

Rapporten

- Onderzoeksrapport
- Ontwerprapport
- Prototype testplan/- rapport
- Adviesrapport

Samuel R. de Kooter
Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
08065934

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



KiesKapper

Adviesrapport

Samuel R. de Kooter
Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
08065934

22-12-2016
Examinatoren:
C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Systeemeisen	4
2.2 Functionele eisen	4
3. Prototype - Usability testresultaten	7
3.1 Vijf E's criteria	7
3.2 Verbeterpunten	9
4. Ontwerpverbetering	10
4.1 Enter-toets	10
4.2 Aantal muisklikken	10
4.3 Persoonsgegevens	11
4.4 Aanvinkhokjes	12
4.5 Icoon in de knop	12
4.6 Teksten	13
4.6.1 Dagen van kalender	13
4.6.2 Prijsweergave	14
4.7 Beschikbaarheid	14
5. Bijlage	16

1. Inleiding

Het adviesrapport is het laatste onderdeel van het afstudeerproject. De doelstelling van de uitgevoerde afstudeeropdracht was:

“Het doel is een gebruikersvriendelijke website te ontwikkelen, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en voor in de toekomst het vergroten van het klantenbestand van de kappers.”

In dit rapport wordt er advies gegeven over het gebruik van het gehele systeem van de toekomstige website van Kieskapper. Dit advies wijkt niet af van de gegevens uit de definitie, ontwerp- en testfasefase van de projectmanagementmethode van Roel Grit.

Er is voor Kieskapper een highfidelity prototype gerealiseerd dat op de gebruikersvriendelijkheid (usability) getest is. Uit de usabilitytest resultaten zijn er verbeterpunten voor het prototype gekomen.

In het tweede hoofdstuk wordt er over de systeemeisen beschreven. Het derde hoofdstuk gaat over de resultaten die uit de prototype usability test verkregen zijn. Aan het einde komt

2. Systeemeisen

Het onderzoeksrapport is opgebouwd aan de hand van de gegevens uit het deskresearch en het fieldresearch, welke zeer belangrijk waren voor het ontwerp van het prototype.

De website van Kieskapper krijgt een systeem en dit systeem moet aan de systeemeisen voldoen. De systeemeisen zijn gebaseerd op de gegevens uit het onderzoeksrapport, hierin zitten de functionaliteiten zowel als non-functionaliteiten van het systeem in de website die aan de hand van de MoSCoW-methode worden opgesteld.

De prioriteiten binnen het systeem bestaat uit verschillende categorieën.

<u>Must have</u>	: Dit zijn de belangrijkste eisen waaraan het systeem moet voldoen. Deze eisen komen in het eindresultaat terug.
<u>Should have</u>	: Deze eisen zijn iets minder belangrijk dan de 'must have' eisen, maar ze zijn zeer gewenst in het systeem. Zonder deze eisen zou het product alsnog bruikbaar zijn.
<u>Could have</u>	: Indien er genoeg tijd is, zullen deze eisen in het systeem aan bod komen.
<u>Should have</u>	: Deze interessante eisen zijn het minst belangrijke eisen die in het systeem aan bod komen tijdens het afstudeerproject. In de toekomst kan deze wel gebruikt worden.

Aanbeveling

Er wordt aanbevolen om de *Should have*, *Could have*, *Should have* aspecten van de systeemeisen in de toekomstige website van Kieskapper te implementeren. Zodra het systeem voldoet aan de gehele systeemeisen, zal de gebruikersvriendelijkheid van het concept optimaal zijn.

2.2 Functionele eisen

Must
Have

- De homepage biedt zoekbalk voor het invoeren van een kappersnaam en/of plaatsnaam in één oogopslag te zien;
- Gebruikers moeten in het systeem zich makkelijk kunnen inloggen en/of registreren;
- Het systeem geeft aan als de gebruiker wilt registreren zonder akkoord te gaan met de algemene voorwaarden;
- Het systeem biedt een sorteerfunctie (zoekbalk) op basis van naam/voornaam;
- Het systeem biedt een sorteerfunctie (zoekbalk) op basis van plaatsnaam;
- Het systeem biedt slider met daarin de aanbevolen kappers;
- Het systeem biedt een lijst met kappersprofielen;
- Het systeem biedt de klant verschillende opties (leeftijdscategorie, soortbehandeling, datum en kappersbeschikbaarheid) om afspraak te aan te vragen;
- De homepage biedt een aparte navigatie voor de kappers;
- Het systeem biedt een terugknop bij de reserveringspagina's;
- Het systeem biedt social media knoppen die de gebruiker door linkt naar de social media pagina.

Should have

- Het systeem biedt een interactieve kaart ;
- Het systeem toont pop-up als de gebruiker wilt inloggen/ registreren;
- Het systeem biedt een pagina met veel gestelde vragen (FAQ);
- De homepage biedt recensies over de website;
- Het systeem moet de mobiele app versie aanbieden.

Could Have

- Het systeem biedt een sorteerfunctie op basis van recensiepunten;
- Het systeem biedt recensies over de individuele kappers.

Would Have

- Het systeem biedt een taalwisselaarknopje;
- De gebruiker ziet de portfolio van de kapper bij het hover'en over de kappersprofielfoto in de kapperspagina;
- Het systeem biedt chatfunctie bij het assisteren van het websitegebruik.

2.3 Non-Functionele eisen

Must Have

- Lay-out moet niet te lang zijn;
- Het systeem moet responsief op mobiele telefoon zijn;
- De vormgeving van het gehele systeem moet overzichtelijk en minimalistisch zijn;
- De homepage van de kappers toont de soorten abonnementen (prijzen);
- De reserveringspagina moet stappenplan van het proces tonen.
- Er zijn grote afbeeldingen (foto's/ map) aanwezig

Should have

- Het systeem biedt een interactieve kaart ;
- De zoekfunctie in de zoekbalk moet suggesties van kappers en plaatsen geven;
- Het systeem moet geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines (SEO en SEA);

Could Have

- De gebruiker kan inloggen met een socialmedia inloggegevens (twitter/ facebook/ path).

Would Have

- Het systeem biedt een search compagnon (persoonlijke assistent).

3. Prototype - Usability testresultaten

Tijdens een eerdere behandelde fase (Scope Plane) van het ontwerp, werden de wireframes (skelet van de website) getest op de usability aspecten, met name de functionaliteiten en de aantrekkelijkheid van het systeem. Het doel van de usability testgegevens van de wireframes is om de usability aspecten van het prototype te verrijken.

Nadat de wireframes getest zijn, werd het prototype gerealiseerd. Het prototype is gebaseerd op de vastgestelde systeemeisen en de resultaten uit de usability testresultaten van de wireframes. Het doel van deze test was om te achterhalen wat het systeem nog mist en of er nog toevoegingen zijn. Dit werd achterhaald met behulp van de usability test en vragenlijst. De testresultaten worden geanalyseerd en vervolgens uitgewerkt tot verbeterpunten.

3.1 Vijf E's criteria

De testresultaten werden getoetst door middel van de 5 E's usability aspecten criteria die voor de testsessie werden voorbereid (zie tabel 1, omschrijving). Het doel van deze techniek is om richtlijnen in de testtaken en vragenlijst te implementeren zodat het onderzoek richtlijnen heeft die uiteindelijk bedoeld is om de globale onderzoeksvraag te beantwoorden. Onderstaand de resultaten uit de 5 E's usability aspecten criteria uit de usability test en de vragen lijst:

5 E's	Omschrijving	Conclusie
Effective	De website dient de gebruiker het doel zo effectief mogelijk te laten behalen en/ of bepaalde ervaringen te geven.	Over het algemeen hebben de testpersonen elke deeltaak goed kunnen uitvoeren. De testpersonen hebben ondervonden dat er in het systeem elementen zijn die bekend zijn, hierdoor werd het voor hen gemakkelijk om elke deeltaak uit te voeren.
Efficiënt	De gebruiker moet de taak zo snel mogelijk kunnen afronden.	Ondanks het kleine aantal uitschieters in de grafieken, was de interface voor de meeste testpersonen gemakkelijk te gebruiken. Alle testpersonen hebben daardoor alle deeltaken over het algemeen even snel uitgevoerd. Dit is mede te danken aan de verrijkte user interface, voornamelijk de functionaliteiten.
Engaging	De interface moet de gebruiker plezierig en voldoening gevend gevoel geven. Dit kan worden gedaan door middel van visueel, duidelijk overzicht en communicatief ontwerp.	Alle testpersonen hebben bij dit onderdeel prettig ervaren. Na iedere uitvoering van de deeltaken werd ervaring positief beoordeeld en regelmatig zeer positief. Dit is mede te danken aan de aantrekkelijkheid van de attributen/ elementen. Hierin zijn de geschikte gegevens uit de definitiefase goed geïmplementeerd, de gegevens komen voornamelijk het literatuuronderzoek en de benchmark.
Error tolerant:	Het is de bedoeling dat de gebruiker tijdens een error voldoende feedback krijgt, zodat de gebruiker weer snel verder kan gaan in het systeem.	Er zit in het systeem error-feedback die door slechts één testpersoon werd ondervonden. Die gebeurtenis vond plaats tijdens het registreren, de testpersoon drukte op de registratie knop zonder vooraf het "algemene voorwaarden" hokje te hebben aangevinkt, hierdoor verscheen er een mededeling met daarin het systeem instructie. De testpersoon heeft dit usability

		aspect daardoor prettig ervaren.
Easy to learn	De website moet ervoor zorgen dat de gebruikers de website gemakkelijk kunnen gebruiken zonder dat ze iets voor hoeven te leren. Indien de gebruiker iets moet leren, dan moet het niet ingewikkeld zijn.	Ondanks het kleine aantal verbeterpunten, werd de interface van de attributen/ elementen door de meeste testpersonen bij prettig ervaren. Dit is mede te danken aan het literatuuronderzoek en de benchmark, want daar zijn de attributen/ elementen op gebaseerd.

Tabel 1. Overzicht - 5 E's usability aspecten criteria met de bijhorende uitkomsten.

3.2 Verbeterpunten

Nadat alle testgegevens geanalyseerd zijn en de globale onderzoeksvraag beantwoord is, werd de aanbevelingen opgesteld. Deze aanbevelingen leveren bijdragen op aan de verbeterpunten van het prototype van Kieskapper.

Hieronder staan de verbeterpunten uit het prototype usability testplan/- rapport.

1. Enter-toets

De werking van het toetsenbord.

Bij het gebruik van zoekbalk, werkt de entertoets niet. Het uitgangspunt is dat de gebruiker niet (automatisch) op de enter-toets drukt om in het systeem verder te gaan.

2. Aantal muisklikken

Verkleinen van het aantal muisklikken bij het wijzigen/ opstellen van een afspraak en het kiezen van een bank.

*Het aantal muisklikken bij het opstellen/ wijzigen van een afspraak en het kiezen van een bank is nog te groot. De knop **Ok** (bevestiging) verlengt het proces, dit kan verkort worden.*

3. Persoonsgegevens

Het aanpassen van benodigde persoonsgegevens in het registratieformulier.

Persoonsgegevens moeten compleet zijn.

4. Aanvinkhokjes

Het vergemakkelijken van het gebruik van de aanvinkhokjes in het registratieformulier.

Het kost veel tijd en moeite kost om bij de registratie bepaalde opties aan te kunnen vinken.

5. Icoon in de knop

Het aanpassen van de icoon in een knop.

Het pijltje (icoon) in de **gebruiker** knop heeft nog geen interactiviteit. Deze kan icoon moet interactief worden gemaakt.

6. Teksten

Het verduidelijken van teksten en het gebruiker persuaderen door middel van bepaalde teksten.

De dagen (kopjes) in de kalender valt niet helemaal op, dit kan verholpen worden door deze kopjes groter te maken.

Het bedrag "0,-" kwam bij een testpersoon niet zo aantrekkelijk over. Het zou opgelost kunnen worden door het te vervangen naar het woord "gratis" dan het woord "gratis".

7. Beschikbaarheid

Aanpassing voor de opstelling van de beschikbaarheid.

Een testpersoon uit de secundaire groep gaf aan dat hij liever niet wilt dat hij klanten de vrije ruimte geeft voor selfservice afspraak maken, het kan namelijk ongunstig voor de kapper zijn. Het zou opgelost kunnen worden door het blokkeren van tijdstippen voor bepaalde behandeling(en).

4. Ontwerpverbetering

Aan het einde van het prototype testplan/- rapport werden er aanbevelingen opgesteld die gebaseerd zijn op de usability testresultaten. In dit hoofdstuk zullen die aanbevelingen volledig worden beschreven met behulp van de visuele ondersteuning die uit schermafbeeldingen bestaan.

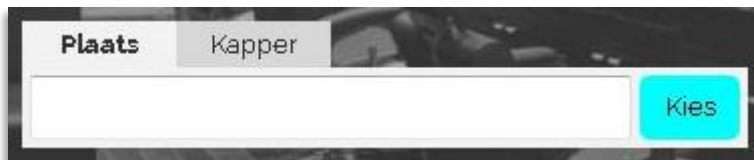
4.1 Enter-toets

Momenteel wordt ervan uitgegaan dat de gebruiker de **Kies** knop zal drukken na het invoeren van een plaatsnaam of een kappersnaam om verder te gaan.

Eén testpersoon heeft bij de zoekbalk een aantal keer op de enter-knop gedrukt, helaas werd er hiervoor geen feedback gegeven.

Aanbeveling

Er moet rekening gehouden worden dat er gebruikers zijn die geen moeite willen doen om op de **Kies** knop te drukken en liever slechts op de enter-knop willen drukken om verder te gaan. Daarvoor moet het systeem ervoor zorgen dat de enter-toets bij dit element feedback geeft aan de gebruiker.



Afb 1. Zoekbalk.

4.2 Aantal muisklikken

Dit onderdeel binnen het systeem biedt de gebruiker de mogelijkheid aan om het proces op een bepaalde volgorde te doorlopen. In het systeem zijn er bij de onderdelen het opstellen van een afspraak en het kiezen van een bank dropdown-menu's aanwezig.

De gebruiker dient dat het te benutten om het proces te doorlopen. Tevens is het in afbeelding 2a te zien dat er **Ok** knoppen in het proces van de afspraakopstelling aanwezig zijn. Door middel van de deze **Ok** knoppen moet de gebruiker de gekozen optie bevestigen om verder te willen gaan naar de volgende stap.

Er werd door een aantal testpersonen ondervonden dat er veel geklikt moet worden bij het kiezen van de gegeven opties en dat was volgens hen onnodig.

Aanbeveling

Om het systeem gebruikersvriendelijker te maken, wordt er aanbevolen om het aantal muisklikken te verkleinen. Dit zal dan ervoor zorgen dat de duur van het proces korter wordt dan de huidige duur van het proces.

Om dat te bereiken moet de **Ok** knop en het dropdown-menu uit het systeem verwijderd worden. Het systeem moet ervoor zorgen dat de gebruiker de opties van een desbetreffende categorie in één keer kan zien. De opties van iedere volgende (categorie)stap binnen het proces moeten worden weergegeven op het moment dat de gebruiker één van de opties heeft gekozen waar hij zich op dat moment bevindt.

Afspraak aanvraag

Maak uw keuzes

Kind (0 t/m 11 jaar)

Contour (5 min.) € 5,00

xxxxxdag dd-mm-jjjj

Afb. 2a. Afspraak opstellen

Kies uw betaalmethode

☐ Bij de kapper ☒ 

Rabobank
 ABN Amro
 ING
 Rabobank
 SNS Bank

Afb. 2b. Online betaling - kiezen van een bank

4.3 Persoonsgegevens

Er werd voor het prototype besloten om in de registratieformulieren voor zowel de klanten als de kappers een bepaald aantal persoonsgegevens aan de gebruiker te vragen. In dit formulier worden niet alle persoonsgegevens gevraagd, onder andere de postcode. Tevens heeft één van de testpersonen dat ondervonden en zich afgevraagd waar die testpersoon de postcode kan invoeren.

Aanbeveling

Het komt regelmatig voor dat er twee of meerdere straten binnen een land zijn met de zelfde straatnaam, hierdoor kan er een probleem ontstaan bij het invoeren van data. Het is dus belangrijk om de postcode van de gebruiker op te vragen.

Registreren

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam*

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de [algemene voorwaarden](#)

Afb. 3a. Registratieformulier voor de klanten

Registreren

Abonnement

☒ Proef ☐ Standaard ☐ Premium

Geslacht

☒ man ☐ vrouw

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam*

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

Afb. 2b. Registratieformulier voor de kappers

4.4 Aanvinkhokjes

Er is voor het registratieformulier voor de kappers bedacht om Aanvinkhokjes bij het selecteren van de drie meest voorkomende competenties die iedere kapper heeft (zie afbeelding 4). In elke competentie worden er onderdelen getoond die de gebruiker kan aanvinken. Het uitgangspunt was dat niet veel kappers alle onderdelen van de drie competenties zal aanvinken, daarvoor wordt er geen aanvinkhokje gemaakt dat de hokjes van alle competenties in één keer kan aanvinken.

Twee uit vijf testpersonen uit de secundaire doelgroep hebben (bijna) complete competenties, het kostte hen veel tijd en moeite om alles één voor één te kunnen aanvinken.

Aanbeveling

Deze handeling moet simpeler en sneller zijn. Uit de usability testresultaten is het gebleken dat er een aantal testpersonen zijn die in een korte tijd, zo min mogelijk handelingen willen doen. Het huidige systeem voldoet niet aan die wensen, dus moet dat aangepast worden. Het uitgangspunt werd dus niet goed ingeschat, want er moet blijkbaar wel een aanvinkhokje gemaakt worden. Hiermee zal kwaliteit van gebruikersvriendelijkheid verbeterd worden.



Bekend met haartype

☐ stijl ☐ krullen ☐ kroes

Vaardigheden

☐ schaar ☐ tondeuse ☐ scheermes

Specialisme

☐ baard ☐ wenkbrauw ☐ figuurtjes

Afb. 4. Aanvinkhokjes in het registratieformulier voor de kappers

4.5 Icoon in de knop

De log-in knop is ook de knop waarmee de gebruiker zich kan uitloggen (afbeelding 5). Momenteel is het gebleken dat de knop niet interactief genoeg is, dit kan zijn dat dit tijdens de ontwikkeling over het hoofd werd gezien. Hierdoor had één testpersoon moeite met uitloggen, dat kwam doordat die testpersoon op het icoontje binnen de knop heeft gedrukt en jammer genoeg is dat huidige icoontje niet interactief.

Aanbeveling

Het blijkt dus dat er op de icoon binnen de in-en uitlog knop wordt gedrukt en dat eist feedback. Het wordt dus aanbevolen om de gehele knop interactief te maken, want dat zou de kwaliteit van de gebruikersvriendelijkheid van dit element omhoog worden gebracht.

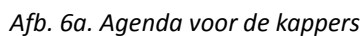


Afb. 5. In-en uitlog knop met daarin icoon

Deze paragraaf behandelt twee onderwerpen, namelijk de kopjes ‘dagen’ van de kalender en de prijsweergave bij een abonnement.

Tijdens de ontwikkeling van het prototype werd er van uit gegaan dat de kopjes 'dagen' van de kalender voor de kappers leesbaar zijn, maar uit een testresultaat was het gebleken dat het niet het geval is. Eén testpersoon is van mening dat de kopjes 'dagen' van de kalender niet goed genoeg opvalt.

Alle teksten van elke layout moet altijd duidelijk opvallend zijn zodat het gemakkelijk te lezen valt. Indien er daar tekortkomingen zijn, dan wordt de kwaliteit van gebruiksvriendelijkheidsaspect van de teksten onvoldoende. Daarvoor wordt er aanbevolen om de tekst te vergroten naar een formaat dat door de gebruikers duidelijk leesbaar is.



Afb. 6a. Agenda voor de kappers

4.6.2 Prijsweergave



De prijsweergave is een onderdeel dat gerelateerd is aan de marketing. Daarvoor werd er tijdens de ontwikkeling van het prototype geen volledige focus op gelegd.

Er is bij een abonnement een prijs op met het bedrag “0,-” euro opgegeven, wat gratis betekent. Maar toch heeft een testpersoon daar een andere kijk op, de testpersoon is namelijk van mening dat het woord “gratis” aantrekkelijker is dan het eerdere genoemd bedrag.

Afb. 6b. Proef-abonnement voor de kappers

Aanbeveling

Er wordt voor dit onderdeel aanbevolen om een marketingspecialist in te schakelen voor advies. Daarmee zal het persuasieve aspect van dit onderdeel verrijkt kunnen worden.

4.7 Beschikbaarheid

De laatste aanbeveling gaat over de beschikbaarheid van de kappers. Er is wordt in het systeem rekening gehouden tijdsblokken van vijftien minuten, hiermee krijgen de klant de vrijheid om zichzelf in te plannen. Er zijn verschillende behandelingen en niet alle behandelingen hebben de zelfde duur. Eén testpersoon wil liever niet dat de klanten alle vrije ruimte geeft om self-service afspraak te maken. De testpersoon vreest namelijk dat het onhandig voor zijn agenda kan zijn, dat heeft te maken doordat er verschillende soorten behandelingen die niet allemaal dezelfde duur hebben.

In afbeelding 7 is te zien dat een “contour” behandeling slechts vijf minuten duurt, terwijl een “kapsel” behandeling 30 minuten duurt. Indien deze twee behandelingen in het zelfde uur worden ingepland, dan kunnen er *gaten* in de agenda ontstaan en daarmee wordt de kapper benadeeld.

Aanbeveling

Het systeem moet ervoor zorgen dat alle kappers tevreden zijn met het agenda systeem. Om ervoor te zorgen dat er geen *gaten* in de agenda ontstaan, moet het systeem zich aanpassen aan de wensen van de kapper.

De oplossing hiervoor is gericht op de kappers, zij horen alle vrije ruimte te krijgen om op bepaalde werkuren aan te geven welke behandelingen de kapper wel of niet wilt aannemen. Want het kan wel eens voor komen dat in een uur nog genoeg plek is voor allerlei behandelingen, maar dat de kapper liever geen kleine behandelingen wilt aannemen. De reden hiervoor is zodat hij geen grote *gaten* in de agenda wilt creëren.

Afspraak aanvraag

Maak uw keuzes

Kind (0 t/m 11 jaar) ▼

ok

Contour (5 min.) € 5,00 ▼

ok

xxxxxdag dd-mm-jjjj ▼

ok

Kappers beschikbaarheid

ochtend

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45

middag

12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45

avond

18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

Afb. 7. Het opstellen van een afspraak

5. Bijlage

Het highfidelity prototype kan worden gevonden in de onderstaande CD-rom:
Kieskapper - Prototype

Onderzoeksrapport

Samuel R. de Kooter
Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
08065934

22-12-2016
Examinatoren:
C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Onderzoeksopzet.....	4
3. Secundaire doelgroep	5
3.1. Interview met kappers	5
3.2 User Needs	6
3.3 Conclusie interview met kappers	6
4. DESTEP & doelgroepsegmentatie	7
5. Interview met klanten	8
6. Persona's	10
7. Literatuuronderzoek.....	15
10. Benchmark	20
10. Onderzoek conclusie	22

1. Inleiding

Voordat een website gebouwd kan worden voor een bepaalde doelgroep, is het belangrijk om eerst onderzoek te doen. De resultaten en conclusies uit dit onderzoek worden vervolgens geïmplementeerd in het ontwerprapport, waardoor de website uiteindelijk beter zal functioneren. In dit document staan de resultaten en conclusies die vervolgens in het ontwerprapport geïmplementeerd worden.

Het doel van dit onderzoeksrapport is om de lezer duidelijk te maken hoe het onderzoeksproces verloopt. Het rapport is geschreven voor de examinatoren, opdrachtgevers, voor de afstudeerstudent zelf en eventueel andere studenten.

Dit onderzoeksrapport wordt gestart in het tweede hoofdstuk, waarin de aanleiding van het project, probleemstelling, doelstelling, globale onderzoeksvragen en deelvragen worden beschreven. In het derde hoofdstuk wordt het secundaire doelgroeponderzoek beschreven. In het vierde hoofdstuk worden de DESTEP-analyse en de doelgroepsegmentatie beschreven. Vervolgens komt er in hoofdstuk vijf het interview met klanten aanbod. In hoofdstuk zes worden de opstelling van de persona's beschreven. De laatste hoofdstukken gaan over het literatuuronderzoek en de benchmarking. Tot slot wordt dit rapport beëindigd met de onderzoeksconclusie.

2. Onderzoeksopzet

Soort vraag	Onderzoek
Globale onderzoeksvraag:	Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?
Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Deelvraag 2	Wat is het proces bij het online boeken van een afspraak met een kapperszaak?
Deelvraag 3	Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Tabel 1: Overzicht Globale onderzoeksvraag & deelvragen.

De volledige beschrijving van de onderzoeksopzet staat in het onderzoeksvoorstel als externe bijlage C.

3. Secundaire doelgroep

Het eerste onderzoek begint met de interviews met de secundaire doelgroep.

Dit is een opzet van het gehele doelgroepsonderzoek. De gegevens van deze onderzoeksresultaten zullen richting geven op het volgende onderzoeken. Deze resultaten zullen in het ontwerp tijdens de ontwerpfase geïmplementeerd worden. Tevens zullen deze onderzoeksresultaten de aannames van de opdrachtgevers verifiëren.

3.1. Interview met kappers

Dit onderzoek zal antwoord geven op de drie onderstaande deelvragen	
Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

De volledige beschrijving van de gehouden interviews met kappers kan worden gevonden in bijlage B2.

Samenvatting interviewresultaten - kappers

Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?

Er zijn vijf laag-budget kappers die geïnterviewd zijn, deze kandidaten zitten in de verschillende leeftijdscategorieën, van negentien tot en met 58 jaar oud. De laag-budget kappers krijgen verschillende soorten nationaliteiten en leeftijdscategorieën over de vloer. Het merendeel van hun klanten bestaat uit mannen.

Er zijn verschillende manieren waarop de salaris van de kappers wordt uitbetaald: 1. De kapper huurt een stoel af voor een vooraf vastgesteld bedrag.

2. De kapper ontvangt een percentage over het bedrag per behandeling.

Het concept van kieskapper zou een geschikte oplossing kunnen zijn voor kappers die zich in dit segment begeven. Kieskapper biedt kappers de mogelijkheid aan om meer potentiële klanten te bereiken via het online medium, in plaats van alleen afhankelijk te zijn van het bezoek in de kapperszaken en "word-to-mouth" verspreiding. En hoe meer klanten, hoe meer een kapper verdient. De laag-budget kappers geven aan dat ze interesse hebben in het concept van Kieskappers, het zou namelijk ook goed zijn voor de bedrijven waar de kappers werken. Tevens zijn deze kappers bereid om een bedrag tussen vijf tot tien euro te besteden aan een maandelijks abonnement, mits dat aan de orde komt.

Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken. (user needs)

Kappers hebben verschillende manieren om aan nieuwe klanten te komen, maar de meest gebruikelijk manier is de mond-tot-mond reclame. Het is een vorm van reclame die voor de meeste kappers bekend is. Andere mogelijkheden tot het maken van reclame maken zijn social media, bedrijfskaarten en flyers. Het optimaliseren van het internetgebruik voor promotie is in deze tijd zeer gunstig en dat hebben de kappers nog niet gedaan. Hierdoor kunnen de kappers veel (potentiële) klanten mislopen. De hoeveelheid klanten die in de kapperszaken binnenlopen heeft te maken met verschillende factoren, zoals de naamsbekendheid van een kapperszaak, de landelijke economische crisis en de verzadiging van de kapsalons in de omgeving.

Tevens geven de kappers aan dat de drukte in de kapperszaken, afhankelijk is van de weekperiode

en de maandperiode. Het is over het algemeen drukker vlak voor het weekend en gedurende het weekend. In het begin en midden van de maand is het over het algemeen rustiger dan de rest van de maand. Het concept Kieskapper kan dus hierop inspelen. Het maken van een afspraak hoeft dus niet voor iedere werkdag te zijn, de afspraak- en inloophmethode moeten gecombineerd kunnen worden. Op de werkdagen zou de afspraakmethode beter van toepassing zijn dan in het weekend en daarmee rekening houden dat het in de bepaalde periodes in de maand drukker wordt dan de rest van de periodes in de maand.

3.2 User needs

De kappers willen een afsprakensysteem dat gecombineerd kan worden met hun inloopsysteem. Dit komt doordat er drukke periodes zijn waarin zij genoeg klanten krijgen en geen behoefte hebben aan het afsprakensysteem.

Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

- Agenda;
- Inlogsysteem;
- Map met locaties;
- Referenties van de behandelde klanten;
- Openbaar vervoer weergave;
- Foto's van modellen waar de kapper zich gespecialiseerd in heeft;
- Informatie over de kapperszaak (openingstijden en overige informatie).

3.3 Conclusie interview met kappers

De leeftijdscategorie van de doelgroep is vrij breed, het zijn jongere tot en met oudere mannen. Ze hebben verschillende afkomsten en wonen in de grote steden.

De kappers hebben de behoefte om hun klantenbestand te vergroten. Hun klantenbestand bestaat uit zowel jonge als oudere mannen. Ze staan open voor een concept zoals Kieskapper, omdat Ondanks dat ze de ouderwetse mond-tot-mond reclame blijven gebruiken, staan zij open voor het concept Kieskapper. De kappers merken dat het niet altijd druk blijft in de kapperszaak, dat heeft voornamelijk te maken met de bepaalde periodes in de maand. Kieskapper zou dan een goede tool zijn om dit probleem op te lossen.

Aan de hand van deze conclusie zijn de bovenstaande deelvragen beantwoord en kan de resultaten worden gebruikt voor de volgende onderzoeken. Tevens wordt deze conclusie in de systeemeisen gebruikt.

4. DESTEP & doelgroepsegmentatie

Dit onderzoek zal antwoord geven op de drie onderstaande deelvragen

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

De volledige beschrijving van de doelgroep segmentatie kan gevonden worden in bijlage D.

Conclusie (User Needs)

Het grootste gedeelte van onze doelgroep woont voornamelijk in de grote steden zoals Amsterdam, Utrecht, Den Haag (hoogste bevolkingsdichtheid), Haarlemmermeer, Almere en Rotterdam. Deze doelgroep bestaat uit Nederlanders en mensen vanuit verschillende culturen en afkomsten. Mensen die ouder zijn dan 65 jaar maken weinig tot geen gebruik van het internet. In de laatste jaren zitten 94% van de leeftijdscategorie 12 t/m 25 jaar dagelijks op het internet. Deze groep zit dus driekwart van een dag en 7 dagen per week op het internet. Het schijnt dat de Nederlandse mannen en vrouwen meer tijd besteden aan hun uiterlijke verzorging ten opzichte van de rest de wereld. Er zijn bij de Nederlandse mannen en vrouwen verschillende motieven om naar de kapper te gaan:

- (66%) Mooier maken om zich goed te voelen;
- (30%) Om familie en partner tevreden te stellen;
- (37%) Goede indruk maken op nieuwe mensen.

Mannen bezoeken de kapper vaker dan vrouwen. Ruim 81% van de mannen gaat eens in de drie maanden naar de kapper. Jongere mannen gaan het vaakst naar de kapper, want 88% van de mannen tussen 20 en 29 jaar gaat iedere drie maanden naar de kapper. 60+ers gaan slechts iedere kwartaal naar de kapper.

Samenvatting:

De meeste mensen wonen in de grote steden, waar er mensen wonen van verschillende culturen. Dit houdt in dat er mensen geknipt moeten worden met verschillende haartypen. De haartypen zijn bijvoorbeeld stijl, krullen en kroes. Mannen gaan blijkbaar vaker naar de kapper dan vrouwen. Naar de kapper gaan is een belangrijke activiteit voor de Nederlanders.

Deze conclusie wordt gezien als User Needs en zal worden gebruikt voor de systeemeisen.

5. Interview met klanten

Dit onderzoek zal antwoord geven op de drie onderstaande deelvragen	
Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

De volledige beschrijving van de gehouden interviews met klanten kan worden gevonden in bijlage B2.

Dit is het tweede kwaliteitsonderzoek die tevens door middel van gestructuurde interviews uitgevoerd wordt. De groep die onderzocht wordt, behoort tot de potentiële gebruikersgroep en is tevens de hoofdgebruikersgroep. De interviewvragen worden met behulp van de antwoorden uit de interviews met kappers opgesteld. De antwoorden op de interviewvragen met klanten moeten de bovengenoemde deelvragen kunnen beantwoorden.

De bovenstaande deelvragen zijn de focus van dit onderzoek. Ook deze field-research wordt in Den Haag uitgevoerd, omdat de potentiële gebruikersgroep in de grote stad te vinden is. De klanten worden in de kapperszaken geïnterviewd, wanneer zij op hun beurt moeten wachten zijn of wanneer zij klaar zijn met de behandeling.

De volledige uitwerking van de gehouden interviews kan worden gevonden in de bijlage B2.

Samenvatting interviewresultaten – klanten

Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?

Er zijn vijf klanten geïnterviewd, ze zitten in de verschillende leeftijdscategorieën, namelijk van 19 tot en met 65 jaar oud. Ze hebben verschillende afkomsten, wonen in de grote steden en zijn mannen.

Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken.

Klanten komen niet altijd via het internet bij een kapperszaak terecht, één van de grootste factoren is de mond-tot-mond reclame (via een vriend/ kennis). Er zijn klanten die spontaan in een kapperszaak lopen zodra ze er een zien. Het gebruik maken van het internet is momenteel geen algemene handeling bij het zoeken van een kapperszaak. Er zijn mensen die gebruik maken van het internet om de openingstijden van een kapperszaak op te zoeken.

Tijdens drukke momenten in de kapperszaken moeten de klanten wachten op hun favoriete kapper en dat kan soms langer duren dan 30 minuten. Klanten vinden het fijn als ze vooraf weten hoe druk het is of hoe lang zij op hun knipbeurt moeten wachten. Om daar achter te komen bellen zij vooraf naar de kapperszaak of vragen zij in de kapperszaak aan hun favoriete kapper hoelang zij nog moeten wachten. De meeste geïnterviewde kandidaten zouden gebruik willen maken van de website van Kieskapper, want een afspraksysteem kan tijdsverspilling voorkomen. Dit is voor zowel de klant als de kapper efficiënt. Deze methode is tevens goed van toepassing als de klant niet weet wat de openingstijden van een kapperszaak zijn.

De 65jarige kandidaat heeft hier geen behoefte aan, hij vertrouwt en blijft vertrouwen op de ouderwetse manier. Tevens vinden de geïnterviewden belangrijk dat een kapper een goede kappersvaardigheid en een goede taalbeheersing moet hebben.

User Needs

De meeste klanten vinden het interessant om met het afsprakensysteem te werken. De oudere klanten hebben daar echter (nog) geen behoefte aan.

Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

- Map met locaties van de kapperszaken;
- Prijzenlijst;
- Inlogsysteem;
- Portfolio van de kappers (foto's);
- Contactgegevens;
- Beschrijvingen van de vaardigheden;
- Werkervaring.

Conclusie

De leeftijdscategorie van de doelgroep is vrij breed, het zijn voornamelijk jongere tot oudere mannen. Ze hebben verschillende afkomsten en wonen in de grote steden.

Het internet wordt gebruikt om de openingstijden van de kapsalons te bekijken.

Klanten hebben een voorkeur van een kapper, ze zouden het fijn vinden als ze niet lang op hun beurt hoeven te wachten. Er zijn klanten die liever op de rustige dagen naar de kapperszaak willen gaan. Een afsprakensysteem zorgt ervoor dat ze geen last krijgen van het lang wachten voordat ze aan de beurt zijn. De meeste klanten willen vooraf weten wat de eigenschappen van iedere kapper zijn voordat ze een kapper gaan kiezen door wie zij nog nooit behandeld zijn.

Het afsprakensysteem hoeft niet dagelijks gebruikt te worden, het kan namelijk worden gecombineerd met het inloopsysteem. Hiervoor zou de kapper zelf kunnen aangeven op welke dagen hij/ zij het afsprakensysteem willen toepassen.

Aan de hand van deze conclusie zijn de bovenstaande deelvragen beantwoord en kan de resultaten worden gebruikt voor de volgende onderzoeken. Tevens wordt deze conclusie in de systeemeisen gebruikt.

6. Persona's

Dit hoofdstuk behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

Aan de hand van de desk-en fieldresearchresultaten werd de User Needs duidelijker. In dit hoofdstuk worden de persona's opgesteld, dit zijn fictieve personen die voor de gebruikersgroepen representatief zijn. De persona's zullen tijdens het ontwerpproces een belangrijke rol hebben, want zij brengen de User Needs naar voren en tijdens het ontwerp mogen de User Needs niet vergeten worden.

Hieronder staan vijf persona's, waarvan persona's één tot en met vier representatief is voor de primaire doelgroep en persona vijf voor de secundaire doelgroep.

Persona 1 (primaire doelgroep)



Naam	: Bas
Geslacht:	: Man
Leeftijd:	: 15
Woonplaats:	: Rijswijk

"Mijn haar moet er altijd netjes uitzien, het maakt niet uit waar ik ook naar toe ga!"

Bas is een middelbare scholier die het bijna iedere dag druk heeft met zijn activiteiten. Hij is vaak bezig op het internet, thuis en op school maakt hij gebruik van de PC's. Iedere twee weken gaat Bas naar de kapper en heeft in een jaar bijna nooit een week overgeslagen. Tot nu toe gaat hij naar de zelfde kapper, want hij gaat al jaren naar de zelfde kapper. Zijn oma en opa wonen in een andere plaats en hij logeert regelmatig bij hen. Hij durft nooit een andere kapper te proberen, want hij gaat al jaren naar de zelfde kapper.

Hij is pas geleden aangenomen bij een bedrijf in een plaats die ook ver ligt van zijn huis voor een part time baan. Hij vroeg zich af of hij bij zijn werk een geschikte kapper kan vinden, zodat hij meerdere opties heeft voor een kapper.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 2 (primaire doelgroep)



Naam : Radjiev
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 55
Woonplaats: : Delft

"Ik ben misschien wat oud van buiten, maar ik blijf altijd jong van binnen."

Radjiev is een vader van drie kinderen van vijftien, tien en acht jaar oud en is getrouwd met een 50 jarige vrouw. Momenteel is hij werkzoekende en heeft daarvoor binnen de ICT-branche gewerkt. Thuis gebruikt hij PC of tablet voor het internetgebruik, hij gebruikt het voornamelijk voor het vinden van een baan en regelmatige e-mail activiteiten. Hij gaat sinds de economische crisis steeds vaker naar een de low-budget kapperszaak, omdat hij vindt dat het low-budget kappers even goed en soms zelfs beter knippen dan de duurdere kappers.

Hij gaat één keer in de maand naar de kapper. Hij vindt dat hij daar soms te lang op zijn knipbeurt moet wachten, dit gebeurt voornamelijk vanaf de 20^e van de maand.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 3 (primaire doelgroep)



Naam : Pieter
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 28
Woonplaats: : Den Haag

“De baard en de coup zijn allebei even belangrijk, net als zout en peper in je gerecht.”

Pieter is getrouwd met een 27 jarige vrouw en ze hebben twee zoons van vier en zes jaar oud. Hij is een full time bouwvakker en werkt gemiddeld 38 uren per week. Thuis geniet hij van zijn gezin en maakt regelmatig gebruik van zijn PC en tablet om te kunnen internetten. Hij gebruikt zijn PC en tablet meestal voor het lezen van email, het up to date zijn op social media en het achterhalen van informatie. Hij gaat iedere drie weken naar een kapper die bij één van de grootste low-budget kapperszaken van Zuid-Holland werkt. Hij en zijn kinderen heeft momenteel nog geen vaste kapper en is bereid om er een uit te kiezen.

Pieter kan wegens zijn werk niet altijd met zijn kinderen mee gaan naar de kapper, terwijl hij het belangrijk vindt om te weten door wie zijn kinderen geknipt worden. Als zijn vrouw hun kinderen meeneemt naar de kapperszaak, dan weet zij niet bij welke kapper zij moet zijn. Het liefst wilt zij vooraf weten waar de kappers zich in haar omgeving bevinden en welke knipvaardigheden die kappers bezitten. De reden daarvan is omdat ze in het verleden slechte ervaring heb gehad met een kapper die zij nog nooit gekend heeft. Want hun kinderen hebben een vrij moeilijk haartype, het is namelijk half kroeshaar en half krulhaar.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 4 (primaire doelgroep)



Naam : Kevin
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 35
Woonplaats: : Rotterdam

“Hoe scherper ik eruit zie, hoe zelfverzekerder ik ben.”

Kevin woont samen met zijn 29 jarige vriendin in het centrum van Rotterdam. Hiervoor heeft hij tot zijn 20^e op Sint Maarten gewoond, waar hij tevens geboren is. Momenteel werkt hij full time bij een elektronica winkel, waar hij onregelmatige werkdagen krijgt. Over het algemeen moet hij op donderdagavond en in het weekend werken. Thuis zit hij vaak op het internet voor social media, Youtube video's, zijn e-mails en het zoeken van zijn gewenste informatie.

Hij gaat iedere week naar zijn vaste kapper, alleen gaat hij wegens zijn onregelmatige werkdagen niet altijd op dezelfde dag. Hij gaat al een tijdje naar een populaire kapper, omdat hij het belangrijk vindt om iedere dag scherp er uit te zien.

Hij kan door zijn werk niet altijd overdags naar zijn vaste kapper gaan, maar hij heeft ook nooit zin om te lang te moeten wachten op zijn knipbeurt. Dat komt namelijk omdat hij een vaste kapper heeft die bekend is in Rotterdam, hierdoor krijgt de kapper het vaak heel druk.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 5 (secundaire doelgroep)



Naam : Charlie
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 36
Woonplaats: : Den Haag

"Iedere dag is een leerdag."

Charlie woont in Den Haag, hij is getrouwd met een 30 jarige vrouw en ze hebben samen twee kinderen. De jongste is twee jaar oud en de oudste is vier jaar oud. Hij komt oorspronkelijk uit Suriname en woont sinds 2002 in Nederland. Zijn huidige beroep is kapper, daarvoor werkte hij bij een kledingwinkel. Hij zit pas twee jaar in het kappersvak en is momenteel nog op klantenjacht. Hij heeft op veel dagen het heel erg druk op de zaak en regelmatig heel erg rustig. Soms heeft hij geen tijd om de telefoon op te nemen om een klant in te plannen of voor andere situaties. Hij is een hardwerkende persoon die iedere dag op het werk wilt leren van zijn minpunten. Op deze manier verwacht hij dat hij steeds beter wordt met zijn vaardigheden, waardoor zijn kwaliteit hoger wordt. Het gevolg is dat het klantenbestand in een korte periode snel groeit.

Momenteel werkt Charlie bij een kapperszaak die vrij ver ligt van het centrum ligt en hierdoor wordt de kapperszaak niet gemakkelijk gezien door de potentiële klanten. Hij zou graag willen dat hij via het internet gemakkelijk en snel vindbaar is.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

7. Literatuuronderzoek

Dit onderzoek gaat over het gedrag van de gebruikers bij het gebruiken maken van een website. De resultaten van dit literatuuronderzoek ondersteunen het ontwerp.

De onderzoeksvragen voor dit literatuuronderzoek zijn:

- Wat is Persuasion?;
- Wie is Fogg?;
- Wat is Captology?;
- Wat zijn persuasion richtlijnen/ heuristieken voor webdesign?;
- Wat zijn captology richtlijnen en heuristieken voor webdesign?.

De volledige uitwerking van de gehouden interviews kan in de bijlage D: Literatuuronderzoek v.1

Conclusies

De termen persuasion en captology staan voor het beïnvloeden/ veranderen van het gebruikersgedrag door middel van Human Computer Interaction. Je kunt iemand overtuigen te handelen, zijn gedrag, en gevoel of gedachte over deze handeling veranderen.

Microsuasion on the Web is een tool om gebruikers te overtuigen over producten en/of diensten door reviews aan te tonen, gebruikers hun persoonlijke gegevens te laten registreren en toezegging gebruiken om een macrosive doel te laten bereiken.

Er bestaan vier statische heuristieken en vier dynamische heuristieken die het gebruikersgedrag kunnen beïnvloeden.

De vier statische heuristieken gaan over alle oppervlakkige elementen die de gebruikersaandacht grijpt die essentieel is voor het dynamische proces.

Statische heuristieken gaan over alle oppervlakkige elementen die de aandacht van de gebruiker grijpt wat essentieel is voor het dynamische proces. Het is eigenlijk een randvoorwaarde waaraan voldoen moet worden voordat het dynamische proces gestart wordt. Denk aan visuele aspecten zoals: vorm, kleur en contrast.

Dynamische heuristieken daarentegen overtuigt de gebruiker in een aantal fases interactie uit te oefenen met het interface.

Er zijn vier statische componenten die zorgen dat het dynamische proces gestart kan worden:

1. **Credibility;**
2. **Privacy;**
3. **Personalization;**
4. **Attractiveness.**

Gevolgd door vier dynamische fases die de gebruiker naar afhankelijkheid van de techniek leidt:

5. **Solicitation;**
6. **Priming;**
7. **Commitment;**
8. **Ascendency;**

1. **Credibility:** *“The ability of the interface to inspire confidence and to make the user trust the veracity of its information.”*

Richtlijn 1:

Gebruikers moet voldoende informatie krijgen, waardoor de bron van informatie als deugdelijk, relevant en betrouwbaar geacht wordt.

Voorbeeld: Aantonen hoeveel klanten het product/ dienst al uitgetest hebben of distributeurs aantonen waarmee reeds samen gewerkt wordt.

Richtlijn 2:

De kosten moeten transparant zijn, de klant moet duidelijk weten waarvoor hij/ zij betaalt. Dit kan door bijvoorbeeld vooraf de verzendkosten te berekenen of btw aan te geven voor bedrijven.

Richtlijn 3:

Laat de voor- en achteraf scenario zien, zodat de gebruiker precies kan zien wat hij/ zij kan verwachten.

Richtlijn 4:

Vergelijking met de concurrentie aantonen, want hierdoor wordt het bedrijf transparant gevonden en zullen de gebruikers in hun zoekproces zich gewaardeerd voelen.

2. **Privacy:** *“the protection of personal data, the preservation of personal integrity, and the security of the interaction”*

Richtlijn 5:

Geef aan dat je voorzichtig bent met de privé gegevens van de gebruikers.

De privacy van de gebruiker mag in geen enkel opzicht misbruikt worden

Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door aan te geven wat er met de verzamelde gegevens gebeurt of aangeven dat de gegevens volledig beveiligd zijn en versleuteld (SSL) wordt.

Tevens kun je de bescherming van persoonlijke gegevens versterken door het tonen van erkende logo's, keurmerken, antivirus- en betaalsystemen.

3. **Personalization:** *“The ability for a user to adapt the interface to the user's preferences”*

Richtlijn 6:

De gebruiker moet als een persoon worden beschouwd en er moet consistent aan een persoonlijke relatie gebouwd worden.

Dit kan bijvoorbeeld door gebruiker bij voornaam te noemen tijdens correspondentie of uitingen of andere interacties op de website aan de hand van persoonlijke kenmerken van de gebruiker.

Richtlijn 7:

Consument moet het gevoel krijgen dat ze ergens bij horen. Dit kan bijvoorbeeld door waardering op een reactie te tonen.

4. **Attractiveness:** *“The use of aesthetics (graphic, art, design) to capture the attention of the*

user, to support the interaction, and to create a positive emotion”

Richtlijn 8:

Emotie en gunstige actie(s) moeten worden opgewekt, daarvoor moet de aandacht van de gebruiker gegrepen worden m.b.v. visuele aspecten op de website. Hiervoor dient er rekening gehouden te worden met de emotionele aantrekkingskracht, call to call action en leidraad (tunnel) van het ontwerp naar een actie.

Richtlijn 9:

Hoe hoger de saturatie (felheid van een bepaalde kleur) is, hoe hoger dat de reactie opgewekt wordt (goed of slecht). Dit kan bijvoorbeeld worden toegepast door hogere saturatie te geven aan elementen die emoties moeten opwekken.

Richtlijn 10:

Maak gebruik van contrast om de ogen van de gebruiker te leiden, bijvoorbeeld door voldoende ruimte (witruimte) om objecten te houden.

Richtlijn 11:

Maak gebruik van content zodat het gedrag beïnvloed wordt.

Dit kan door bijvoorbeeld de blik van het model op het product te laten richten

Richtlijn 12:

Maak weinig of geen gebruik van de kleur geel, want dat is de minst favoriete kleur van de consument.

Richtlijn 13:

Meeste mensen vinden donkere kleuren universeler, constanter en daardoor ook betrouwbaarder. Tevens worden donkere kleuren vaker gekoppeld aan dure en kwalitatieve merken.

De toepassing hiervan is bijvoorbeeld door een donkere sfeer in de website/ webshop te creëren.

Richtlijn 14:

Maak gebruik van lichtblauw, crème of grijstinten, om betrouwbaarder, welwillender, kompetenter en voorspelbaarder voor de consument te worden;

Richtlijn 15:

Over het algemeen geven vrouwen de voorkeur aan symmetrie.

Richtlijn 16:

Over het algemeen geven vrouwen de voorkeur aan een simpele en compacte navigatie, terwijl voor mannen juist voorkeur geven aan iets uitgebreider en iets groots.

Richtlijn 17:

Webwinkels gebruikers geven de voorkeur aan compacte en duidelijke menu's en menu-items.

Richtlijn 18:

Tekstuele boodschap moet kort en krachtig gehouden worden. Er moet niet nagedacht

worden over de boodschap en het moet goed duidelijk zijn.

Richtlijn 19:

Er moet consistentie in design zitten, een blog mag bijvoorbeeld afwijken, maar niet elke pagina.

Richtlijn 20:

Maak voornamelijk gebruik van zwarte tekst op een witte achtergrond.

Richtlijn 21:

Maak gebruik van primaire en lichte kleuren voor de ouder wordende doelgroep.

Richtlijn 22:

Maak gebruik van bewegende beelden om aandacht te trekken

Richtlijn 23:

Voor mannelijke doelgroep hoeft er geen gebruik gemaakt worden van een symmetrische websites.

Richtlijn 24:

Bij mannen wordt de prominente informatie links-bovenin in de lay-out gezet.

5. **Solicitation:** *“The first stage that aims to briefly attract and challenge the user to initiate a relationship”.*

Richtlijn 25:

Relatie wordt gestart via eerste verleidingen.

Dit kan bijvoorbeeld door de promotie van nieuwste producten.

6. **Priming:** *“Elements of the media that trigger the persuasive influence”.*

Richtlijn 26:

Gebruikers moeten begeleid worden door de interface van het systeem.

Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld aan te geven dat een gebruiker de juiste keuze maakt wanneer de bezoeker op een bepaald moment op de toevoegknop klikt.

Met behulp van een “hover” kan een button aangeven wat er gebeurt zodra een bezoeker op de knop klikt. Hierbij kan de kleur veranderen of de priming tekst wordt weergegeven.

Richtlijn 27:

De kernwaarden waar het bedrijf voor staat moeten op de website vermeld worden.

7. **Commitment:** *“Involve the user through a process”.*

Richtlijn 28:

Betrek, grijp en voldoe aan de doelen van het systeem.

Dit kan bijvoorbeeld door een linear (stap voor stap) proces te geven.

8. **Ascendency:** *“Indicator of the completion of the engaging scenario”.*

Richtlijn 29:

Gebruiker moeten geprikkeld worden zodat hij volledig met het systeem betrokken wordt. Dit kan bijvoorbeeld door beloning te geven voor goed gedrag.

10. Benchmark

Attributen/ elementen die tijdens de benchmark geanalyseerd worden, sluiten aan op de deelvragen.

Deelvraag	Attribuut/ element	Aspect
Wat is het proces bij het maken van een afspraak met een kapperszaak?	(Map met) locatie(s)	Functionaliteit
	Agendasysteem (functionaliteit)	Functionaliteit
	Proces bij het maken van een afspraak	Functionaliteit
Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?	Homepagina: afbeeldingen en kleuren	Aantrekkelijkheid
	Inlogsysteem (functionaliteit)	Functionaliteit
	(Map met) locatie(s)	Aantrekkelijkheid & functionaliteit
	Contactgegevens	Aantrekkelijkheid
	Prijzenlijst	Aantrekkelijkheid
	Diensten (aantrekkelijkheid)	Aantrekkelijkheid

Tabel 2: Overzicht deelvragen met de bijbehorende attributen/ elementen en aspecten

De drie websites van de (indirecte) concurrenten die door de afstudeerstudent samen met de opdrachtgevers geselecteerd zijn Razorbarbershop, 1kapper en Treatwell.nl. Deze websites zijn gelijksoortig aan de toekomstige website van Kieskapper

De volledige beschrijving van de benchmark kan worden gevonden in de bijlage E.

Conclusie

De positieve en negatieve punten van de drie websites zijn gebaseerd op de uitgevoerde benchmark. Alleen de positieve punten worden in de website van Kieskapper geïmplementeerd.

De onderstaande punten komen af van de (indirecte) concurrenten, ze worden aan de gebruikersbehoeften van kieskapper aangepast. Tevens worden er ook punten toegepast die niet in de onderstaande lijst aanwezig zijn.

“Wat is het proces bij het maken van een afspraak met een kapperszaak?”

- Home pagina is kort;
- De locaties van de kapperszaken zijn door middel van bolletjes in de landmap aangegeven;
- Makkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering;
- Zoekbalk voor de naam van een kapsalon en/of plaatsnaam in de homepagina in één oogslag te zien;
- Je kan aangeven welke soort behandeling je wilt krijgen;
- Je kan aangeven door welke kapper je geknipt wilt worden;
- Je kan aangeven wanneer (dagdeel) je geknipt wilt worden;
- Overzicht van de beschikbaarheidstijden is aanwezig, waaruit je een plekje kunt kiezen;
- Er is een home-knop en een terug-knop in de pagina's van de afspraak reservering;
- Er komt een pop-pup venster tevoorschijn bij het inloggen;
- Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak;
- Maakt goed gebruik van de social media;
- De reviews van de vorige bezoekers bij bijna alle kapperszaken zijn aanwezig;

- Slideshow in de home pagina aanwezig;
- Aantrekkelijke afbeeldingen in de slideshow;
- Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak.

10. Onderzoek conclusie

De globale onderzoeksvraag voor dit onderzoek was:

“Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?”

Het antwoord van de globale onderzoeksvraag staan verdeeld in elke conclusie van alle uitgevoerde onderzoeken.

Met behulp van de desk- en fieldresearch werd er veel informatie achterhaald, deze informatie stelt de User Needs vast en zal het in de volgende fase van Roel Grit worden geïmplementeerd.

Ontwerprapport

Samuel R. de Kooter
Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
08065934

22-12-2016

Examinatoren:
C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

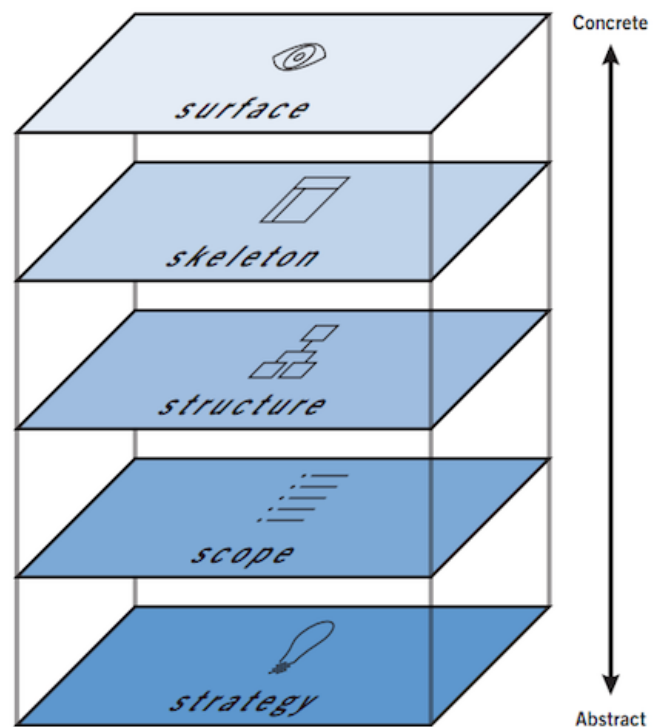
1. Inleiding.....	3
2. Projectdefinitie.....	4
2.1 Probleemstelling	4
2.1 Doelstelling van de afstudeeropdracht	4
2.3 Doelgroep.....	4
3. Strategy Plane	5
3.1 Deskresearch.....	5
3.2 Fieldresearch.....	16
4. Scope Pane	19
4.1 Systeemeisen.....	19
5. Structure Plane.....	22
5.1 Navigatie Structuur	22
5.2 Sitemap	23
5.3 Flowchart.....	24
6. Skeleton Plane.....	26
6.1 Wireframes.....	26
7. Surface Plane.....	41
7.1 Huisstijl.....	41
7.2 Mockups	43
8. Bijlage	53

1. Inleiding

Dit rapport beschrijft het ontwerp van de website Kieskapper, dat door middel van het ontwerpmethode Jesse James Garret ontworpen is. In de Jesse James Garret methode zijn er zes verschillende fasen die als 'Planes' genoemd worden.

Deze zes fasen staan bekend als; Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skeleton Plane en Surface Plane.

In het tweede hoofdstuk wordt de Strategy Plane behandeld. Dit is de beginfase van alle Planes waarin de projectdefenitie, doelgroep, desk-en fieldreseaach beschreven wordt. Vervolgens zal het volgende hoofdstuk over de Scope Plane gaan, waarin de benchmark beschreven wordt en de systeemeisen bepaald worden.



Afb. 1. Jesse James Garrett Ontwikkelmethode – Ladder of Design

Het vierde hoofdstuk zal gaan over de Structure Plane.

In deze fase worden de navigatie structuur, sitemap en de flowchart beschreven. Vervolgens zal het vijfde hoofdstuk gaan over de Skeleton Plane, in deze plane wordt de indeling van het systeem op basis van de sitemap en flowchart opgesteld. In het laatste zal het ontwerp afgerond worden door middel van de Surface Plane. In deze Plane worden de details van het ontwerp uitgewerkt.

2. Projectdefinitie

Strategy Plane is de eerste fase van de Jesse James Garret methode. In deze plane worden de algemene eisen gedefinieerd. Hierin wordt de strategie van het product bepaald. Allereerst wordt de projectdefinitie naar voren gehaald, vervolgens de doelgroepomschrijving. Om de doelgroep af te bakenen worden er field-en deskresearches uitgevoerd.

2.1 Probleemstelling

Er bestaat momenteel nog geen specifieke website voor klanten en individuele kappers, waarmee de kappers bestaande klanten kunnen behouden en nieuwe klanten kunnen werven. Het gevolg kan zijn dat klanten langere wachttijden krijgen en kappers onvoldoende aantal klanten krijgen.

2.1 Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel is een gebruikersvriendelijke website te ontwikkelen, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en om in de toekomst het klantenbestand van de kappers te vergroten.

2.3 Doelgroep

De doelgroep van Kieskapper werd vooraf bepaald door Vaigo Media. Het bestaat uit twee groepen, voornamelijk jongere tot oudere mannelijke klanten en voornamelijk jongere tot oudere mannelijke kappers. Deze groepen hebben doorgaans de beschikking over internet. De kappers behoren tot de middenklasse in de kapperswereld. De klanten behoren tot de sociale middenklasse die gekenmerkt wordt door de beschikking over voldoende inkomen om regelmatig naar de kapper te gaan. De doelgroepen wonen in Nederland.

Momenteel wil Vaigo Media zich meer focussen op het webverkeer dat gegenereerd moet worden. Daardoor worden de klanten als primaire (focus) doelgroep en de kappers als secundaire doelgroep gezien.

Beide doelgroepen onderscheiden zich graag van de massa door mee te gaan met de tijd, creatief te zijn en innovatief van karakter te zijn. Ze zijn prijsbewust en hebben in het kader van product prijs-kwaliteit verhouding een oriënterend vermogen.

3. Strategy Plane

3.1 Deskresearch

Er zijn verschillende hulpmiddelen en onderzoeksmethoden voor het verzamelen van gegevens. Tot deze methodes behoren desk-en fieldresearch. Het doel van de desk-en fieldresearch is om meer data te verzamelen over de doelgroep en deze te analyseren.

Dit onderdeel van het rapport gaat over de deskresearch. Hierbij gaan wij uit van secundaire data, verkregen uit.

De soorten deskresearches die tijdens dit project gehanteerd zijn, zijn de doelgroep segmentatie en literatuuronderzoek.

3.1.1 Doelgroepsegmentatie

De focusdoelgroep klanten wordt dieper onderzocht met behulp van de DESTEP-methode en de segmentatie. Het begint eerst met de DESTEP-methode, waarin de demografische, economische, sociaal/ culturele, technologische, ecologische en politieke factoren besproken worden. Vervolgens komen de segmentaties. Er zijn vier soorten segmentaties die gehanteerd werden; demografisch, psychografisch, socio-economisch en gedrag.

Het grootste gedeelte van onze doelgroep woont voornamelijk in de grote steden zoals Amsterdam, Utrecht, Den Haag (hoogste bevolkingsdichtheid), Haarlemmermeer, Almere en Rotterdam. Deze doelgroep bestaat uit Nederlanders en mensen met verschillende culturen die uit verschillende landen komen, dus ook verschillende culturen. Mensen die ouder zijn dan 65 jaar maken weinig tot geen gebruik van het internet. In de laatste jaren zitten 94% van de leeftijdscategorie 12 t/m 25 jaar dagelijks op het internet. Deze groep zit driekwart in een dag, iedere dag op het internet. Het schijnt dat de Nederlandse mannen en vrouwen meer tijd besteden aan hun uiterlijke verzorging ten op zichten van de rest de wereld. Er zijn bij de Nederlandse mannen en vrouwen verschillende motieven om naar de kapper te gaan;

- (66%) Mooier maken om zich goed te voelen;
- (30%) Om familie en partner tevreden te stellen;
- (37%) Goede indruk maken op nieuwe mensen.

Deze groep bezoekt vaker aan de kapper dan vrouwen. Ruim 81% van de mannen gaat eens in de drie maanden naar de kapper. Jongere en oudere mannen gaan het vaakst naar de kapper, 88% van de mannen tussen 20 en 29 jaar iedere drie maanden naar de kapper. 60+ers gaan minimaal iedere kwartaal naar de kapper.

Samengevat:

De meeste mensen wonen in de grote steden waar er verschillende culturen aanwezig zijn, dit houdt in dat er mensen zijn met verschillende haartypen. De haartypen zijn bijvoorbeeld stijl, krullen en kroes. Mannen gaan blijkbaar vaker naar de kapper dan vrouwen. Naar de kapper gaan is een belangrijke activiteit voor de Nederlanders.

3.1.2 Persona's

Persona's geven toegevoegde waarde aan de doelgroepomschrijving, het zijn fictieve klantprofielen om de doelgroep in beeld te krijgen. Elke persona krijgt een naam, foto, motieven en doelen. Deze persona's zorgen ervoor dat er tijdens de ontwerpfase niet wordt vergeten voor wie het ontwerp bedoeld is en wat er verwacht wordt.

Dit onderdeel geeft antwoord op de onderstaande deelvraag:
- "Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?"

Persona 1 (primaire doelgroep)



Naam : Bas
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 15
Woonplaats: : Rijswijk

"Mijn haar moet er altijd netjes uitzien, het maakt niet uit waar ik ook naar toe ga!"

Bas is een middelbare scholier die het bijna iedere dag druk heeft met zijn activiteiten. Hij is vaak bezig op het internet, thuis en op school maakt hij gebruik van de PC's. Iedere twee weken gaat Bas naar de kapper en heeft in een jaar bijna nooit een week overgeslagen. Tot nu toe gaat hij naar de zelfde kapper, want hij gaat al jaren naar de zelfde kapper. Zijn oma en opa wonen in een andere plaats en hij logeert regelmatig bij hen. Hij durft nooit een andere kapper te proberen, want hij gaat al jaren naar de zelfde kapper.

Hij is pas geleden aangenomen bij een bedrijf in een plaats die ook ver ligt van zijn huis voor een part time baan. Hij vroeg zich af of hij bij zijn werk een geschikte kapper kan vinden, zodat hij meerdere opties heeft voor een kapper.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 2 (primaire doelgroep)



Naam : Radjiev
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 55
Woonplaats: : Delft

“Ik ben misschien wat oud van buiten, maar ik blijf altijd jong van binnen.”

Radjiev is een vader van drie kinderen van vijftien, tien en acht jaar oud en is getrouwd met een 50 jarige vrouw. Momenteel is hij werkzoekende en heeft daarvoor binnen de ICT-branche gewerkt. Thuis gebruikt hij PC of tablet voor het internetgebruik, hij gebruikt het voornamelijk voor het vinden van een baan en regelmatige e-mail activiteiten. Hij gaat sinds de economische crisis steeds vaker naar een de low-budget kapperszaak, omdat hij vindt dat de low-budget kappers even goed en soms zelfs beter knippen dan de duurdere kappers.

Hij gaat één keer in de maand naar de kapper. Hij vindt dat hij daar soms te lang op zijn knipbeurt moet wachten, dit gebeurt voornamelijk vanaf de 20^e van de maand.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 3 (primaire doelgroep)



Naam : Pieter
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 28
Woonplaats: : Den Haag

“De baard en de coup zijn allebei even belangrijk, net als zout en peper in je gerecht.”

Pieter is getrouwd met een 27 jarige vrouw en ze hebben twee zoons van vier en zes jaar oud. Hij is een full time bouwvakker en werkt gemiddeld 38 uren per week. Thuis geniet hij van zijn gezin en maakt regelmatig gebruik van zijn PC en tablet om te kunnen internetten. Hij gebruikt zijn PC en tablet meestal voor het lezen van email, het up to date zijn op social media en het achterhalen van informatie. Hij gaat iedere drie weken naar een kapper die bij één van de grootste low-budget kapperszaken van Zuid-Holland werkt. Hij en zijn kinderen heeft momenteel nog geen vaste kapper en is bereid om er een uit te kiezen.

Pieter kan wegens zijn werk niet altijd met zijn kinderen mee gaan naar de kapper, terwijl hij het belangrijk vindt om te weten door wie zijn kinderen geknipt worden. Als zijn vrouw hun kinderen meeneemt naar de kapperszaak, dan weet zij niet bij welke kapper zij moet zijn. Het liefst wilt zij vooraf weten waar de kappers zich in haar omgeving bevinden en welke knipvaardigheden die kappers bezitten. De reden daarvan is omdat ze in het verleden slechte ervaring heb gehad met een kapper die zij nog nooit gekend heeft. Want hun kinderen hebben een vrij moeilijk haartype, het is namelijk half kroeshaar en half krulhaar.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 4 (primaire doelgroep)



Naam	: Kevin
Geslacht:	: Man
Leeftijd:	: 35
Woonplaats:	: Rotterdam

“Hoe scherper ik eruit zie, hoe zelfverzekerder ik ben.”

Kevin woont samen met zijn 29 jarige vriendin in het centrum van Rotterdam. Hiervoor heeft hij tot zijn 20^e op Sint Maarten gewoond, waar hij tevens geboren is. Momenteel werkt hij full time bij een elektronica winkel, waar hij onregelmatige werkdagen krijgt. Over het algemeen moet hij op donderdagavond en in het weekend werken. Thuis zit hij vaak op het internet voor social media, Youtube video's, zijn e-mails en het zoeken van zijn gewenste informatie.

Hij gaat iedere week naar zijn vaste kapper, alleen gaat hij wegens zijn onregelmatige werkdagen niet altijd op dezelfde dag. Hij gaat al een tijdje naar een populaire kapper, omdat hij het belangrijk vindt om iedere dag scherp er uit te zien.

Hij kan door zijn werk niet altijd overdags naar zijn vaste kapper gaan, maar hij heeft ook nooit zin om te lang te moeten wachten op zijn knipbeurt. Dat komt namelijk omdat hij een vaste kapper heeft die bekend is in Rotterdam, hierdoor krijgt de kapper het vaak heel druk.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

Persona 5 (secundaire doelgroep)



Naam : Charlie
Geslacht: : Man
Leeftijd: : 36
Woonplaats: : Den Haag

"Iedere dag is een leerdag."

Charlie woont in Den Haag, hij is getrouwd met een 30 jarige vrouw en ze hebben samen twee kinderen. De jongste is twee jaar oud en de oudste is vier jaar oud. Hij komt oorspronkelijk uit Suriname en woont sinds 2002 in Nederland. Zijn huidige beroep is kapper, daarvoor werkte hij bij een kledingwinkel. Hij zit pas twee jaar in het kappersvak en is momenteel nog op klantenjacht. Hij heeft op veel dagen het heel erg druk op de zaak en regelmatig heel erg rustig. Soms heeft hij geen tijd om de telefoon op te nemen om een klant in te plannen of voor andere situaties. Hij is een hardwerkende persoon die iedere dag op het werk wilt leren van zijn minpunten. Op deze manier verwacht hij dat hij steeds beter wordt met zijn vaardigheden, waardoor zijn kwaliteit hoger wordt. Het gevolg is dat het klantenbestand in een korte periode snel groeit.

Momenteel werkt Charlie bij een kapperszaak die vrij ver ligt van het centrum ligt en hierdoor wordt de kapperszaak niet gemakkelijk gezien door de potentiële klanten. Hij zou graag willen dat hij via het internet gemakkelijk en snel vindbaar is.

Computervaardigheden (internet)

Houding

Potentie

Bekwaamheid

3.1.3 Literatuur onderzoek

De termen persuasion en captology staan voor het beïnvloeden en/of veranderen van het gebruikersgedrag door middel van Human Computer Interaction. Je kunt iemand overtuigen om zijn gedrag, gevoel of gedachte over een bepaalde handeling aan te passen.

Microsuasion on the Web is een tool om gebruikers te overtuigen over producten en/of diensten door reviews aan te tonen, gebruikers hun persoonlijke gegevens te laten registreren en toezegging gebruiken om een macrosive doel te laten bereiken.

Er bestaan vier statische heuristieken en vier dynamische heuristieken die het gebruikersgedrag kunnen beïnvloeden.

De vier statische heuristieken gaan over alle oppervlakkige elementen die de gebruikersaandacht grijpt die essentieel is voor het dynamische proces.

Het is eigenlijk een randvoorwaarde waaraan voldoen moet worden voordat het dynamische proces gestart wordt. Denk aan visuele aspecten zoals: vorm, kleur en contrast. Dynamische heuristieken daarentegen overtuigt de gebruiker in een aantal fases interactie uit te oefenen met het interface.

Er zijn vier statische componenten die zorgen dat het dynamische proces gestart kan worden: **credibility, privacy, personalization** en **attractiveness**.

Gevolgd door vier dynamische fases: **solicitation, priming, commitment** en **ascendency** die de gebruiker naar afhankelijkheid van de techniek leidt.

1. **Credibility:** *"The ability of the interface to inspire confidence and to make the user trust the veracity of its information."*

Richtlijn 1:

Gebruikers moet voldoende informatie krijgen, waardoor de bron van informatie als deugdelijk, relevant en betrouwbaar geacht wordt.

Voorbeeld: Aantonen hoeveel klanten het product/ dienst al uitgeprobeerd hebben of distributeurs aantonen waarmee reeds samen gewerkt wordt.

Richtlijn 2:

De kosten moeten transparant zijn, de klant moet duidelijk weten waarvoor hij/ zij betaalt. Dit kan door bijvoorbeeld vooraf de verzendkosten te berekenen of btw aan te geven voor bedrijven.

Richtlijn 3:

Laat de voor- en achteraf scenario zien, zodat de gebruiker precies kan zien wat hij/ zij kan verwachten.

Richtlijn 4:

Vergelijking met de concurrentie aantonen, want hierdoor wordt het bedrijf transparant gevonden en zullen de gebruikers in hun zoekproces zich gewaardeerd voelen.

2. **Privacy:** *“the protection of personal data, the preservation of personal integrity, and the security of the interaction”*

Richtlijn 5:

Geef aan dat je voorzichtig bent met de privé gegevens van de gebruikers.

De privacy van de gebruiker mag in geen enkel opzicht misbruikt worden

Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door aan te geven wat er met de verzamelde gegevens gebeurt of aangeven dat de gegevens volledig beveiligd zijn en versleuteld (SSL) wordt.

Tevens kun je de bescherming van persoonlijke gegevens versterken door het tonen van erkende logo's, keurmerken, antivirus- en betaalsystemen.

3. **Personalization:** *“The ability for a user to adapt the interface to the user's preferences”*

Richtlijn 6:

De gebruiker moet als een persoon worden beschouwd en er moet consistent aan een persoonlijke relatie gebouwd worden. Dit kan bijvoorbeeld door gebruiker bij voornaam te noemen tijdens correspondentie of uitingen of andere interacties op de website aan de hand van persoonlijke kenmerken van de gebruiker.

Richtlijn 7:

Consument moet het gevoel krijgen dat ze ergens bij horen. Dit kan bijvoorbeeld door waardering op een reactie te tonen.

4. **Attractiveness:** *“The use of aesthetics (graphic, art, design) to capture the attention of the user, to support the interaction, and to create a positive emotion”*

Richtlijn 8:

Emotie en gunstige actie(s) moeten worden opgewekt, daarvoor moet de aandacht van de gebruiker gegrepen worden m.b.v. visuele aspecten op de website. Hiervoor dient er rekening gehouden te worden met de emotionele aantrekkingskracht, call to call action en leidraad (tunnel) van het ontwerp naar een actie.

Richtlijn 9:

Hoe hoger de saturatie is, hoe hoger dat de reactie opgewekt wordt (goed of slecht). Dit kan bijvoorbeeld worden toegepast door hogere saturatie te geven aan elementen die emoties moeten opwekken.

Richtlijn 10:

Maak gebruik van contrast om de ogen van de gebruiker te leiden, bijvoorbeeld door voldoende ruimte (witruimte) om objecten te houden.

Richtlijn 11:

Maak gebruik van content zodat het gedrag beïnvloed wordt.

Dit kan door bijvoorbeeld de blik van het model op de product te laten richten

Richtlijn 12:

Maak weinig of geen gebruik van de kleur geel, want dat is het minst favoriete kleur van de consument.

Richtlijn 13:

Meeste mensen vinden donkere kleuren universeler, constanter en daardoor ook betrouwbaarder. Tevens worden donkere kleuren vaker gekoppeld aan dure en kwalitatieve merken.

De toepassing hiervan is bijvoorbeeld door een donkere sfeer in de website/ webshop te creëren

Richtlijn 14:

Maak gebruik van lichtblauw, crème of grijstinten, om betrouwbaarder, welwillender, kompetenter en voorspelbaarder voor de consument te worden;

Richtlijn 15:

Over het algemeen geven vrouwen de voorkeur aan symmetrie.

Richtlijn 16:

Over het algemeen geven vrouwen de voorkeur aan een simpele en compacte navigatie, terwijl voor mannen juist voorkeur geven aan iets uitgebreider en iets groots.

Richtlijn 17:

Webwinkels gebruikers geven de voorkeur aan compacte en duidelijke menu's en menu-items.

Richtlijn 18:

Tekstuele boodschap moet kort en krachtig gehouden worden. Er moet niet nagedacht worden over de boodschap en het moet goed duidelijk zijn.

Richtlijn 19:

Er moet consistentie in design zitten, een blog mag bijvoorbeeld afwijken, maar niet elke pagina.

Richtlijn 20:

Maak voornamelijk gebruik van zwarte tekst op een witte achtergrond.

Richtlijn 21:

Maak gebruik van primaire en lichte kleuren voor de ouder wordende doelgroep.

Richtlijn 22:

Maak gebruik van bewegende beelden om aandacht te trekken

Richtlijn 23:

Voor mannelijke doelgroep hoeft er geen gebruik gemaakt worden van een symmetrische websites.

Richtlijn 24:

Bij mannen wordt de prominente informatie links-bovenin in de lay-out gezet.

5. **Solicitation:** *“The first stage that aims to briefly attract and challenge the user to initiate a*

relationship”.

Richtlijn 25:

Relatie wordt gestart via eerste verleidingen.

Dit kan bijvoorbeeld door de promotie van nieuwste producten.

6. **Priming:** *“Elements of the media that trigger the persuasive influence”.*

Richtlijn 26:

Gebruikers moeten begeleid worden door de interface van het systeem.

Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld aan te geven dat een gebruiker de juiste keuze maakt wanneer de bezoeker op een bepaald moment op de toevoegknop klikt.

Met behulp van een “hover” kan een button aangeven wat er gebeurt zodra een bezoeker op de knop klikt. Hierbij kan de kleur veranderen of de priming tekst wordt weergegeven.

Richtlijn 27:

De kernwaarden waar het bedrijf voor staat moeten op de website vermeld worden.

7. **Commitment:** *“Involve the user through a process”.*

Richtlijn 28:

Betrek, grijp en voldoe aan de doelen van het systeem.

Dit kan bijvoorbeeld door een linear (stap voor stap) aankoopproces te geven.

8. **Ascendancy:** *“Indicator of the completion of the engaging scenario”.*

Richtlijn 29:

Gebruiker moeten geprikkeld worden zodat hij volledig met het systeem betrokken wordt. Dit kan bijvoorbeeld door beloning te geven voor goed gedrag.

3.1.4 Benchmark

Voordat de systeemeisen vastgesteld worden, wordt er eerst aandacht geschonken aan de websites van de (in)directe concurrenten. De attributen/ elementen die geanalyseerd worden tijdens de benchmark, sluiten aan op de onderstaande deelvragen.

Benchmarking is een testprocedure om het concept van Kieskapper te vergelijken met de websites van concurrenten op basis van bepaalde attributen (prestaties) en elementen.

De deelvragen die beantwoord moeten worden op basis van de gegevens die resulteren uit deze deskresearch zijn:

“Wat is het proces bij het maken van een afspraak met een kapperszaak?”

“Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”

De benchmark zou een belangrijk onderdeel kunnen zijn voor het bepalen van systeemeisen.

In overleg met de opdrachtgevers zijn er drie (indirecte) concurrenten geselecteerd.

Razorbarbershop, 1kapper en Treatwell. Deze websites worden geanalyseerd op de functionele en uiterlijke aspecten.

Deelvragen

“Wat is het proces bij het maken van een afspraak met een kapperszaak?”	“Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”
(Map met) locaties (<i>functionaliteit</i>)	Home pagina: afbeeldingen en kleuren(<i>aantrekkelijkheid</i>)
Agendasysteem (<i>functionaliteit</i>)	Agendasysteem (<i>functionaliteit</i>)
Proces bij het maken van een afspraak (<i>functionaliteit</i>)	Inlogsysteem (<i>functionaliteit</i>)
	(Map met) locatie(s) (<i>aantrekkelijkheid & functionaliteit</i>)
	Contactgegevens (<i>aantrekkelijkheid</i>)
	Prijzenlijst (<i>aantrekkelijkheid</i>)
	Diensten (<i>aantrekkelijkheid</i>)

Tabel 1. Overzicht met de deelvragen en de bijbehorende functionaliteit en aantrekkelijkheid aspecten

De volledige uitwerking van de interviews staat in bijlage F: Benchmark.

Conclusie

De positieve en negatieve punten van verschillende drie websites zijn gebaseerd op de uitgevoerde benchmark. Alleen de positieve punten worden in de website van Kieskapper geïmplementeerd.

De onderstaande punten komen af van de (indirecte) concurrenten, ze worden aan de gebruikersbehoeften van kieskapper aangepast. Tevens worden er ook punten toegepast die niet in de onderstaande lijst aanwezig zijn.

“Wat is het proces bij het maken van een afspraak met een kapperszaak?”

- Home pagina is kort.
- De locaties van de kapperszaken zijn door middel van bolletjes in de landmap aangegeven.
- Makkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering.
- Zoekbalk voor de naam van een kapsalon en/of plaatsnaam in de homepagina in één oogslag te zien
- Je kan aangeven welke soort behandeling je wilt krijgen.
- Je kan aangeven door welke kapper je geknipt wilt worden.
- Je kan aangeven wanneer (dagdeel) je geknipt wilt worden.
- Overzicht van de beschikbaarheidstijden is aanwezig, waaruit je een plekje kunt kiezen.
- Er is een home-knop en een terug-knop in de pagina's van de afspraak reservering.
- Er komt een pop-pup venster tevoorschijn bij het inloggen.
- Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak.
- Maakt goed gebruik van de social media.
- De reviews van de vorige bezoekers bij bijna alle kapperszaken zijn aanwezig.
- Slideshow in de home pagina aanwezig .
- Aantrekkelijke afbeeldingen in de slideshow.
- Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak.

3.2 Fieldresearch

Een andere methode om gegevens te verzamelen is fieldresearch. Bij fieldresearch, oftewel veldonderzoek, wordt er primaire data verzameld waarbij er geen gebruik gemaakt wordt van secundaire data. Alle resultaten uit het veldonderzoek zijn directe waarnemingen die ik als onderzoeker in het veld heb waargenomen.

Het onderzoek bestaat uit twee doelgroepen. De kappersklanten behoren tot de focusdoelgroep, de kappers zelf behoren tot de secundaire doelgroep.

De antwoorden op de interviewvragen moeten de onderstaande deelvragen kunnen beantwoorden.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de onderstaande deelvragen:

- “Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?”
- “Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken.”
- “Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”

De onderstaande conclusies zal in de systeemeisen worden gebruikt voor de opzet van het ontwerp.

3.2.1 Conclusie - interviews met kappers (user needs)

De kappers willen een afsprakensysteem dat gecombineerd kan worden met het inloopsysteem. Dit komt doordat er drukke periodes zijn waarin zij genoeg klanten krijgen en geen behoefte hebben aan het afsprakensysteem.

Hieronder staan de elementen die de kappers op de website van Kieskapper graag terug willen zien.

- Agenda;
- Inlogsysteem;
- Map met locaties;
- Referenties van de behandelde klanten;
- Openbaar vervoer weergave;
- Foto's van modellen waar de kapper zich gespecialiseerd in heeft;
- Informatie over de kapperszaak (openingstijden en overige informatie).

Vijf laag-budget kappers van verschillende leeftijd zijn geïnterviewd. Deze kappers hebben klanten met verschillende nationaliteiten. Voor deze laag-budget kappers bestaan er diverse systemen voor de salarisuitbetalingen. Zo heb je kappers die een stoel huren voor een bepaald bedrag maar ook kappers die een percentage krijgen van het afgerekende bedrag. Hieruit kan je concluderen dat het systeem Kieskapper het meest gunstigst uitpakt voor het laag-budget kappers. Dit betekent dat er een streefpunt is voor de kapper om meer klanten binnen te halen en dus meer te kunnen verdienen.

De meest gebruikelijk manier is de mond-tot-mond reclame. Het optimaliseren van het internetgebruik voor promotie is in deze tijd zeer gunstig en dat hebben de kappers nog niet gedaan. Hierdoor kunnen de kappers veel (potentiële) klanten missen. De hoeveelheid klanten die in de kapperszaken binnenlopen heeft te maken met diverse factoren.

Tevens geven de kappers aan dat de drukte in kapsalons door de periodes in de maand bepaald wordt. Vlak voor het weekend en in het weekend is het over het algemeen drukker, maar ook aan het einde van de maand is de drukke periode. De afspraak- en inloopmethode moeten gecombineerd kunnen worden. Op de werkdagen zou de afspraakmethode beter van toepassing zijn dan in het weekend en ook rekening mee houdend dat sommige periodes in de maand drukker zijn.

3.2.2 Conclusie - interviews met klanten (user needs)

Hieronder staan de elementen die de kappers in de website Kieskapper zouden willen hebben.

- Map met locaties van de kapperszaken;
- Prijzenlijst;
- Inlogsysteem;
- Portfolio van de kappers (foto's);
- Contactgegevens;
- Beschrijvingen van de vaardigheden;
- Werkervaring.

De leeftijdscategorie is breed, het zijn voornamelijk jongere en oudere mannen. Ze hebben verschillende afkomsten en wonen in de grote steden. Internetgebruik is momenteel geen algemene handeling bij het zoeken van een kapperszaak. Mensen maken eerder gebruik van het internet voor het opzoeken van de openingstijden van een kapperszaak.

Tijdens drukke momenten in de kapperszaken moeten de klanten wachten op hun favoriete kapper en dat kan soms langer duren dan 30 minuten. Klanten vinden het fijner als ze vooraf weten hoe druk het is of hoe lang zij op hun knipbeurt moeten wachten. Om daarachter te komen bellen zij vooraf de kapperszaak om te vragen of het druk is, of ze vragen in de kapperszaak aan hun favoriete kapper hoelang zij nog moeten wachten. Een groot gedeelte van de geïnterviewde kandidaten zouden gebruik willen maken van de website van Kieskapper, want een afspraakmodule op de website kan tijdsverspilling voorkomen en biedt meer duidelijkheid. Een afspraakmodule is dan ook efficiënt voor zowel de kappers als de kappersklanten. De 65jarige kandidaat heeft hier geen behoefte aan, hij vertrouwt en blijft vertrouwen op de ouderwetse manier. Uiteraard is er voor de kappersklanten die geen gebruik maken van het internet, nog altijd de mogelijkheid om te bellen naar de kapper of zonder afspraak bij een kapper langs te gaan.



Afb. 2. Kapperszaak – Magic Hairz te Den Haag

4. Scope Pane

In de vorige Plane werden wensen en eisen van de opdrachtgever samen met de gebruikersbehoeften vastgesteld. In deze Plane worden de systeemeisen vastgesteld, deze systeemeisen zijn gebaseerd op de desk-en fieldresearch resultaten. De systeemeisen gebouwd op functionele en non-functionele systeemeisen door middel van de MOSCOW-methode.

4.1 Systeemeisen

De systeemeisen zijn gebaseerd op de resultaten uit het onderzoeksrapport. Hier zitten de functionaliteiten zowel als non-functionaliteiten van het systeem in de website die aan de hand van de MoSCoW-methode worden opgesteld. De prioriteiten binnen het systeem bestaan uit verschillende categorieën. (zie hieronder)

<u>Must have</u>	: Dit zijn de belangrijkste eisen waaraan het systeem moet voldoen. Deze eisen komen in het eindresultaat terug.
<u>Should have</u>	: Deze eisen zijn iets minder belangrijk dan de 'must have' eisen, maar ze zijn zeer gewenst in het systeem. Zonder deze eisen zou het product alsnog bruikbaar zijn.
<u>Could have</u>	: Indien er genoeg tijd is, zullen deze eisen in het systeem aan bod komen.
<u>Should have</u>	: Deze interessante eisen zijn het minst belangrijke eisen die in het systeem aan bod komen tijdens het afstudeerproject. In de toekomst kan deze wel gebruikt worden.

4.1.1 Functionele eisen

Must Have

- De homepage biedt zoekbalk voor het invoeren van een kappersnaam en/of plaatsnaam in één oogopslag te zien;
- Gebruikers moeten in het systeem zich makkelijk kunnen inloggen en/of registreren;
- Het systeem geeft aan als de gebruiker wilt registreren zonder akkoord te gaan met de algemene voorwaarden;
- Het systeem biedt een sorteerfunctie (zoekbalk) op basis van naam/voornaam;
- Het systeem biedt een sorteerfunctie (zoekbalk) op basis van plaatsnaam;
- Het systeem biedt slider met daarin de aanbevolen kappers;
- Het systeem biedt een lijst met kappersprofielen;
- Het systeem biedt de klant verschillende opties (leeftijdscategorie, soortbehandeling, datum en kappersbeschikbaarheid) om afspraak te aan te vragen;
- De homepage biedt een aparte navigatie voor de kappers;
- Het systeem biedt een terugknop bij de reserveringspagina's;
- Het systeem biedt social media knoppen die de gebruiker door linkt naar de social media pagina.

Should have

- Het systeem biedt een interactieve kaart ;
- Het systeem toont pop-up als de gebruiker wilt inloggen/registreren;
- Het systeem biedt een pagina met veel gestelde vragen (Faq);
- De homepage biedt recensies over de website;
- Het systeem moet de mobiele app versie aanbieden.

Could Have

- Het systeem biedt een sorteerfunctie op basis van recensiepunten;
- Het systeem biedt recensies over de individuele kappers.

Would Have

- Het systeem biedt een taalwisselaarknopje;
- De gebruiker ziet de portfolio van de kapper bij het hover'en over de kappersprofielfoto in de kapperspagina;
- Het systeem biedt chatfunctie bij het assisteren van het websitegebruik.

4.1.2 Non-Functionele eisen

Must Have

- Lay-out moet niet te lang zijn;
- Het systeem moet responsief op mobiele telefoon zijn;
- De vormgeving van het gehele systeem moet overzichtelijk en minimalistisch zijn;
- De homepage van de kappers toont de soorten abonnementen (prijzen);
- De reserveringspagina moet stappenplan van het proces tonen.
- Er zijn grote afbeeldingen (foto's/ map) aanwezig

Should have

- Het systeem biedt een interactieve kaart ;
- De zoekfunctie in de zoekbalk moet suggesties van kappers en plaatsen geven;
- Het systeem moet geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines (SEO en SEA);

Could Have

- De gebruiker kan inloggen met een socialmedia inloggegevens (twitter/ facebook/ path).

Would Have

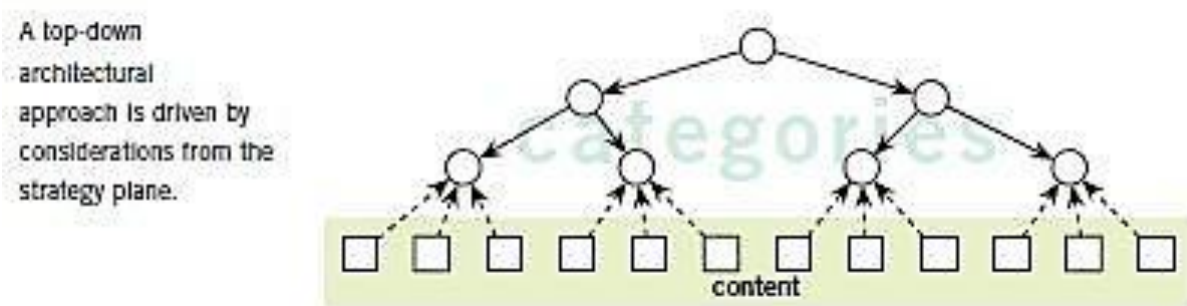
- Het systeem biedt een search compagnon (persoonlijke assistent).

5. Structure Plane

Nadat de gebruikersbehoeften, wensen en eisen van de opdrachtgever vastgesteld zijn, is het duidelijk welke functies en soort lay-out geïmplementeerd zal worden (eventueel voor in het latere stadium). Die implementatie begint vanuit de Structure Plane, waarin de navigatie van de website vastgesteld wordt.

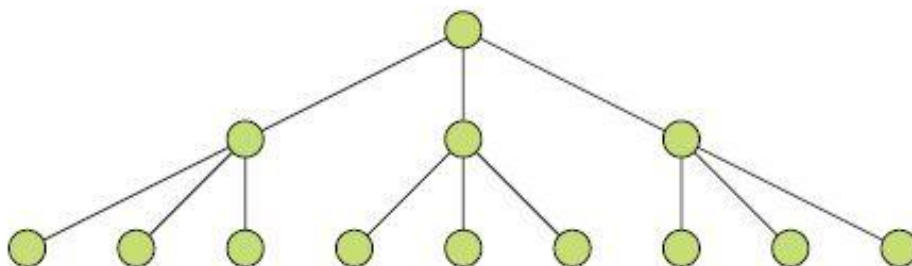
5.1 Navigatie Structuur

In elk systeem moet er een duidelijke navigatie structuur aanwezig zijn, anders zou het systeem chaotisch zijn en is de site niet gebruikersvriendelijk. Er bestaan verschillende soorten navigatiesystemen en het meest geschikte navigatiesysteem voor de website van Kieskapper is de top-down structuur. Dit systeem is gekozen doordat er één centraal punt in de website bevat. Zowel klanten als kappers beginnen allebei in dezelfde homepage. De klanten navigeren anders dan de kappers, daardoor wordt de navigatie na de homepage anders voor beide gebruikers. Iedere soort gebruiker kan de rollen en taken zien. De top-down structuur zorgt ervoor dat het systeem niet te complex wordt, hierdoor zal de gebruiker niet gauw verdwalen.



Afb. 3. Top-down approach.

De top-down structuur wordt gecombineerd met de hiërarchische en sequentiële structuur. De website structuur van Kieskapper is in hiërarchische structuur door het feit dat alles uit de homepage voortkomt. Alle gebruikers moeten altijd vanuit de homepage beginnen. De gehele samenhang in de website heeft een parent/child relatie, want de onderliggende pagina's zijn onderdelen van de homepage.



Afb. 4. Hiërarchische structuur

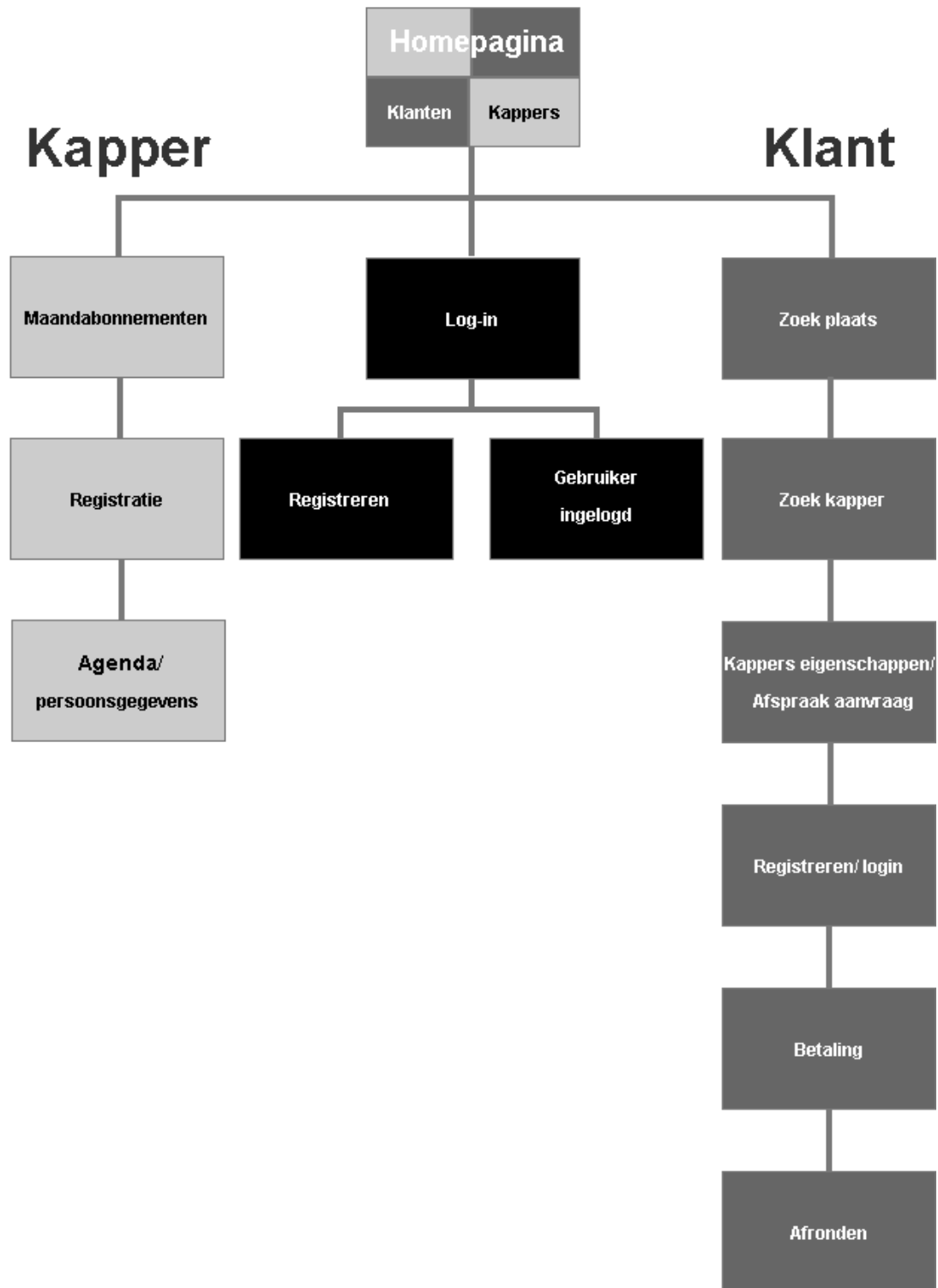
Bij de reservering is er een proces dat met een stappenplan in volgorde werkt, daarvoor heeft het systeem tevens een sequentiële structuur.



Afb. 5. Sequentiële structuur

5.2 Sitemap

De sitemap is opgesteld om een overzicht te krijgen van het systeem. Het is een overzicht van pagina's waarin de navigatiestructuur van de website weergegeven wordt.



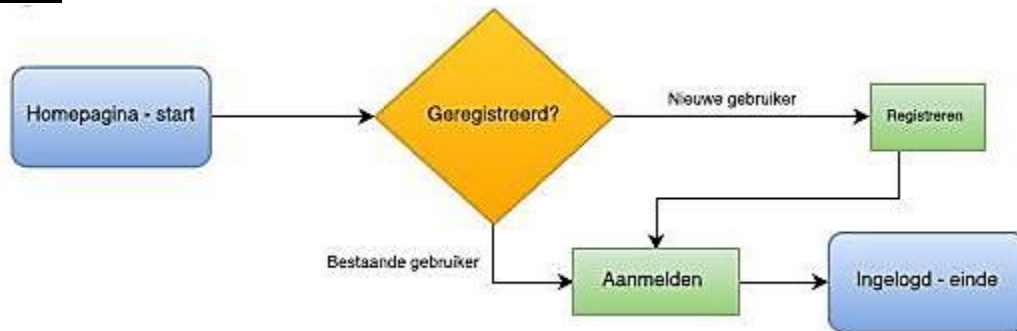
Afb. 6. Sitemap

5.3 Flowchart

De flowchart is een routeschema (stroomdiagram) waarin het proces van verschillende taken. In de onderstaande afbeeldingen staan er twee verschillende activiteiten, namelijk Inloggen (afb. 7) en afspraken maken (afb. 8).

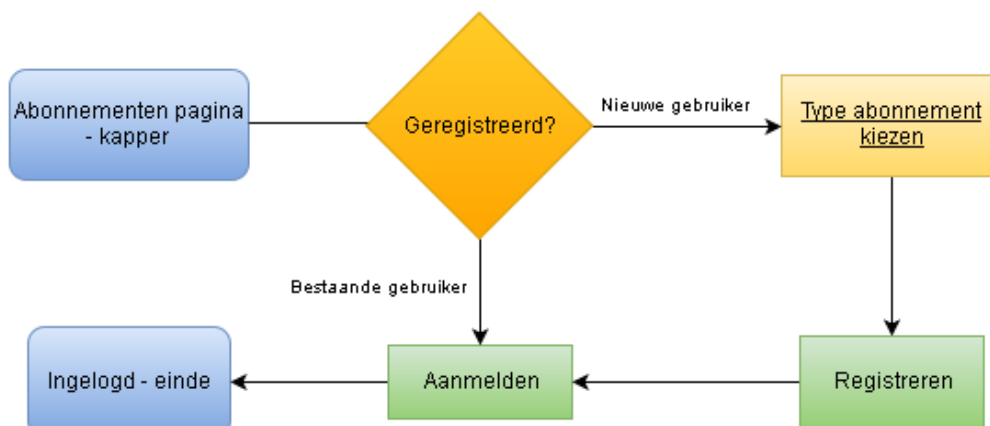
Er wordt verwacht dat deze twee activiteiten het meest voorkomende activiteiten in de website worden. Aan de hand van de flowcharts kun je zien hoe de processen van de twee activiteiten eruit komen te zien en wat de eventuele mogelijkheden zijn.

Log in - klant



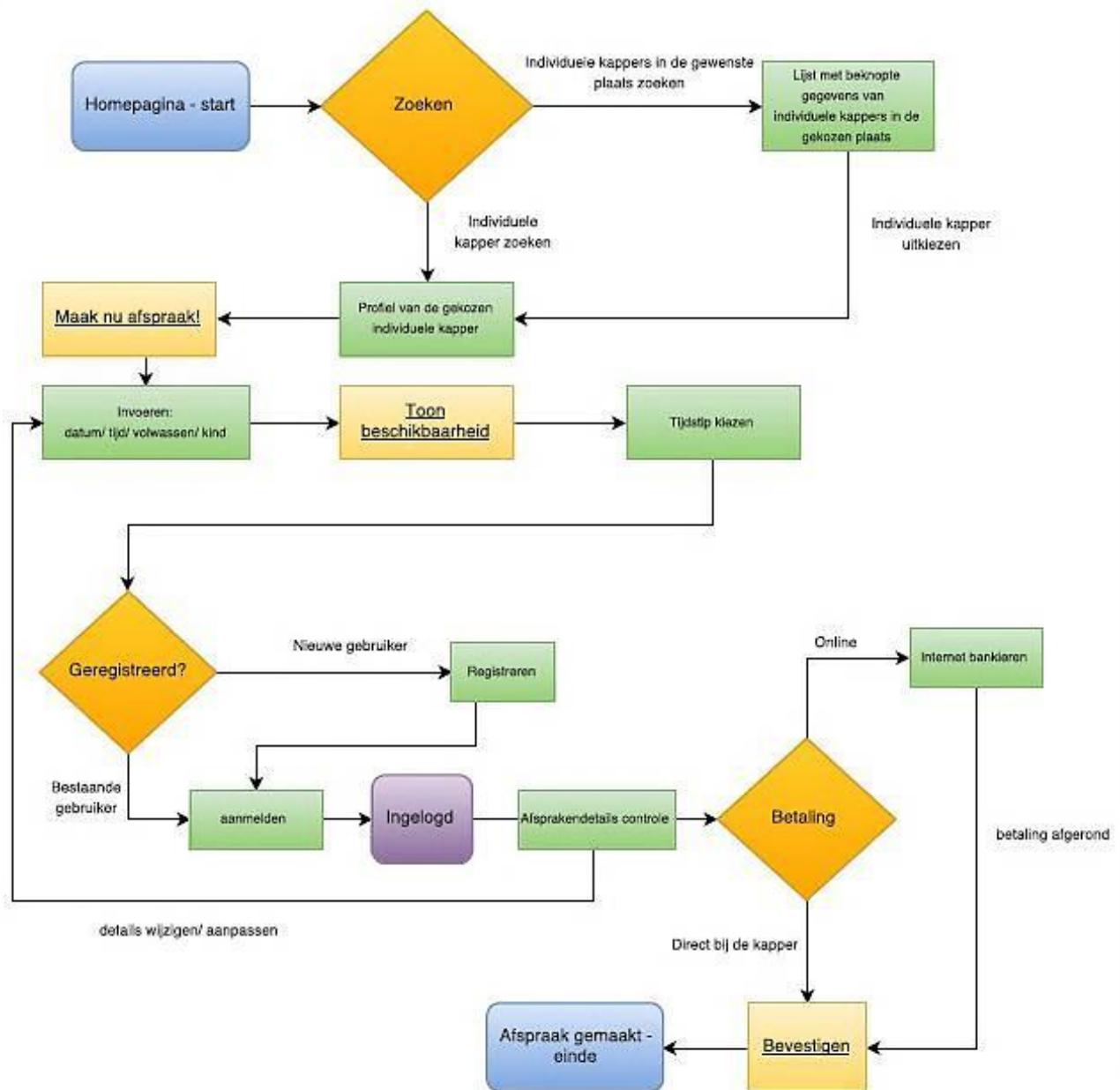
Afb. 7. Flow Chart: Log in - klant

Log in - kapper



Afb. 8. Flow Chart: Login - kapper

Afspraak maken



Afb. 9. Flow Chart – Afspraak maken

6. Skeleton Plane

In dit hoofdstuk wordt er over het skelet van de website beschreven. In het skelet van de website wordt er een structuur binnen het systeem opgesteld op basis van de site map en flowchart. Het skelet is opgebouwd uit verschillende wireframes.

6.1 Wireframes

De wireframes zijn interactief opgebouwd, zodat het kan worden getest voordat het prototype gemaakt wordt. Aan de hand van deze wireframes worden de lay-out van de gehele website per scherm interactief ontworpen. De wireframes zijn interactief gemaakt, dit was nodig zodat ze op de usability aspecten getest kunnen worden. Hierdoor zal de user interface van het prototype versterkt worden.

6.1.1 Navigatie

Het skelet is gebaseerd op de navigatie structuur, sitemap en flowchart. Deze wireframes zijn gebouwd voor twee doelgroepen, namelijk voor de klanten en voor de kappers.

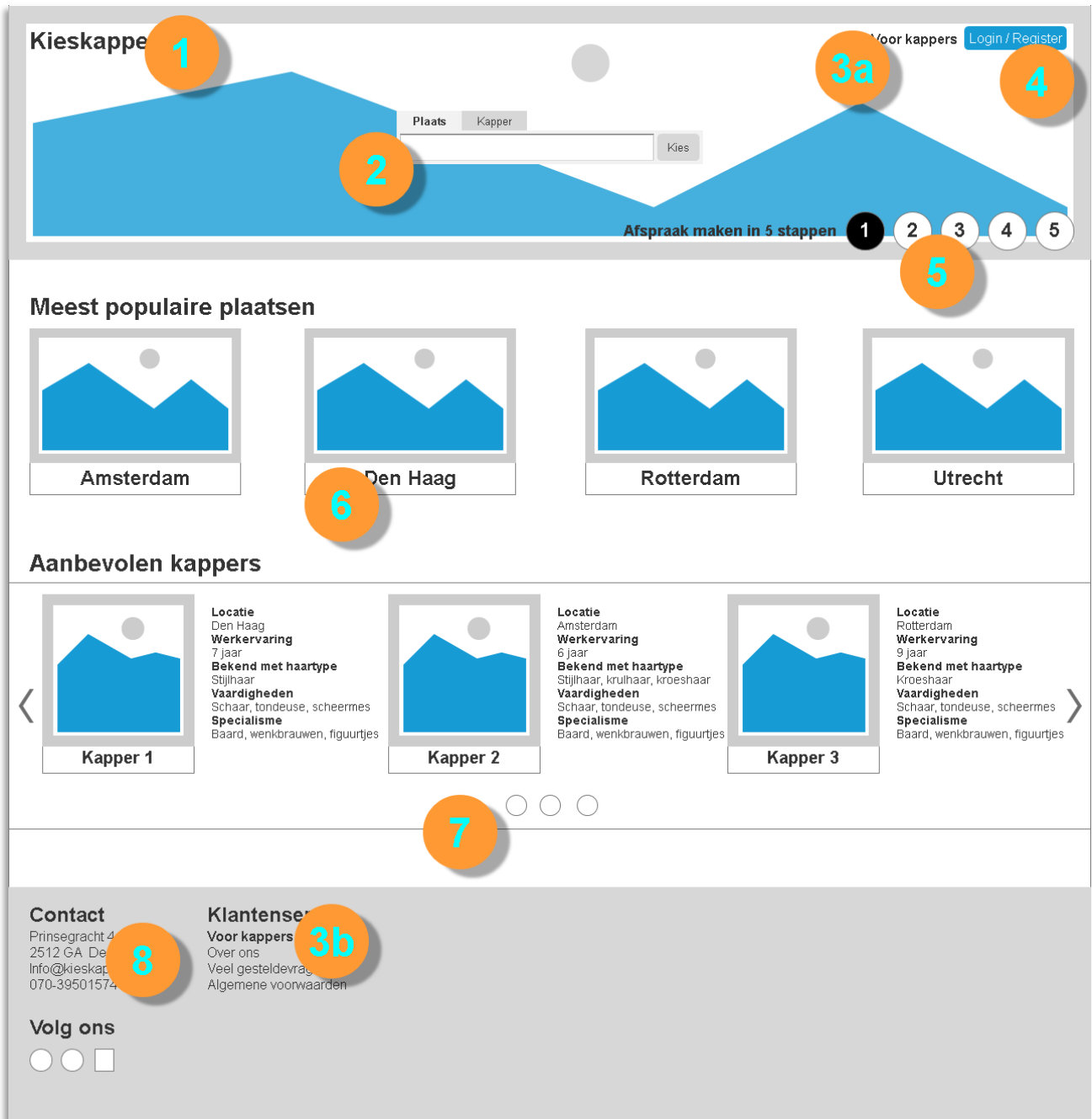
Hieronder staat het overzicht van de verdeelde pagina's in de wireframes.

Klanten	Kappers
A1. Home	B. Home
A2. Gekozen plaats	B1. Abonnementen
A3. Gekozen kapper	B2. Registreren en inloggen
A4. Registreren en inloggen	B3. Agenda
A5. Betaling	
A6. Afronden	

Tabel 2. Overzicht van de Wireframes.

Op de volgende pagina's worden de lay-out en de (overige) elementen van de wireframes beschreven.

A1/ B1. Home



Afb. 10. Wireframe – Home

A2. Gekozen plaats

Kieskapper

Voor kappers [Login / Register](#)

Den Haag

Afspraak maken in 5 stappen 1 2 3 4 5

Kappers 10

Kapper 1

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse
Specialisme
Baard, wenkbrauwen, figuurtjes

Kapper 2

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse
Specialisme
Baard, wenkbrauwen, figuurtjes

Kapper 3

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse
Specialisme
Baard, wenkbrauwen

Kapper 4

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse
Specialisme
Baard, wenkbrauwen, figuurtjes

Kapper 5

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse, scheermes
Specialisme
Baard, wenkbrauwen, figuurtjes

Kapper 6

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse, scheermes
Specialisme
Baard, wenkbrauwen, figuurtjes

Kapper 7

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse
Specialisme
Baard, wenkbrauwen

Kapper 8

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse, scheermes
Specialisme
Baard, wenkbrauwen

Kapper 9

Locatie
Den Haag
Werkervaring
xx jaar
Bekend met haartype
Stijlhaar, knuthaar
Vaardigheden
Schaar, fondeuse, scheermes
Specialisme
Baard, wenkbrauwen

1 2 3 ... 6 volgende

11

Vorige 9

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice

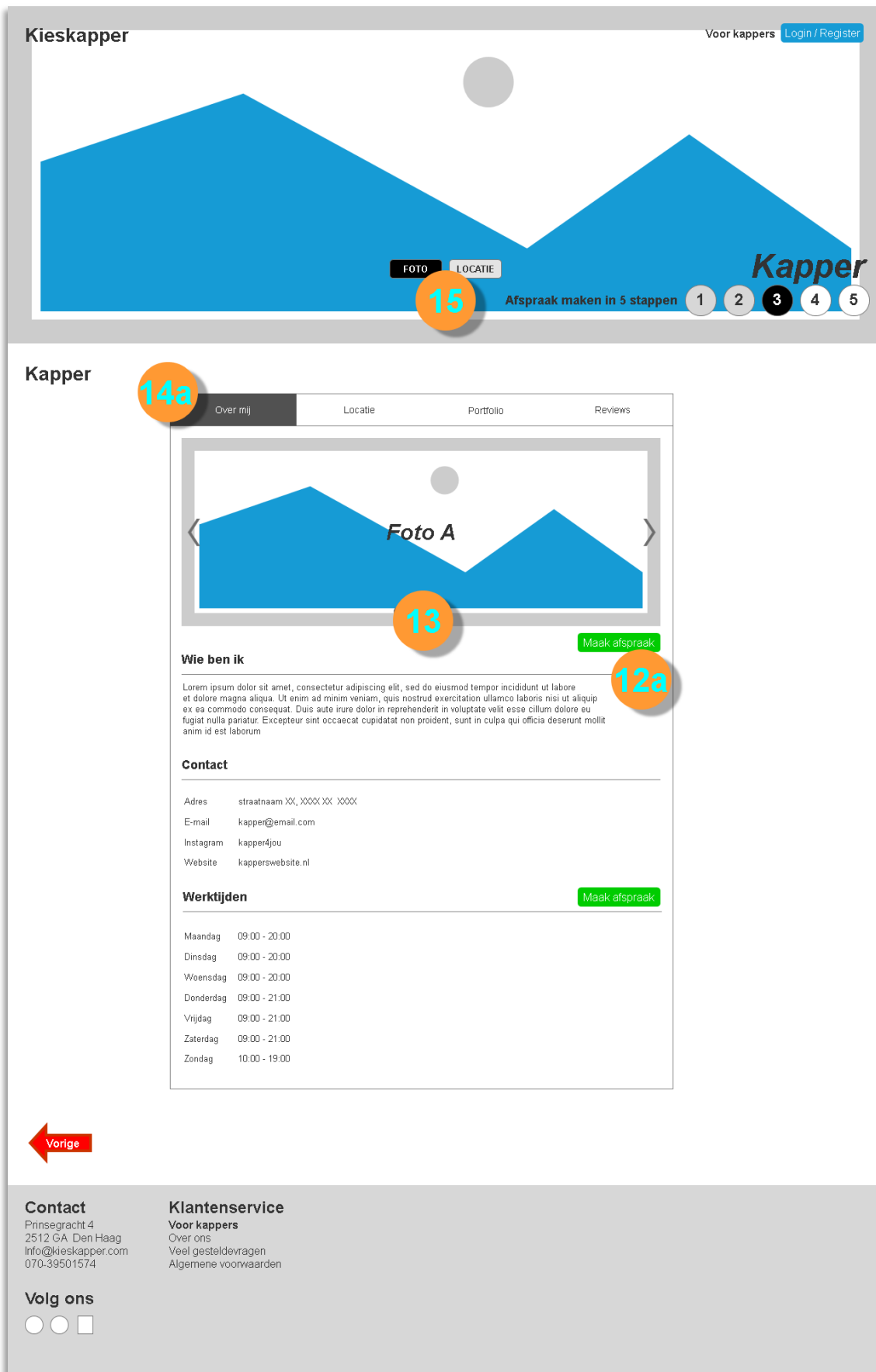
Voor kappers
Over ons
Veel gestelde vragen
Algemene voorwaarden

Volg ons

☐ ☐ ☐

Afb. 11. Wireframe – Gekozen plaats

A3. Gekozen kapper



Afb. 12. Wireframe – Gekozen kapper

Afspraak aanvraag

Kappers beschikbaarheid

Maak uw keuzes

Kind (0 t/m 11 jaar)

ok

12b

Contour (5 min.)

€ 5,00

ok

Kies een datum

< augustus 2016 >
 ma di wo do vr za zo
 25 26 27 28 29 30 31
 -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7
 -8 -9 -10 -11 -12 -13 -14
 15 16 17 18 19 20 21
 22 23 24 25 26 27 28
 29 30 31 1 2 3 4

Afspraak aanvraag

Kappers beschikbaarheid

Maak uw keuzes

Kind (0 t/m 11 jaar)

ok

Contour (5 min.)

€ 5,00

ok

xxxxxxdag dd-mm-jjjj

ok

ochtend

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45

ok

12c

terug

middag

12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45

18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

Afb. 13a. Wireframe – Overige elementen



Afb. 13b. Wireframe – Overige elementen

A4. Registreren en inloggen

Kieskapper

Voor kappers [Login / Register](#)

Afspraak maken in 5 stappen

12345

Login

E-mailadres

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

[Log In](#)

[Wachtwoord vergeten](#)

Registreren

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de [algemene voorwaarden](#).

[Registreer en login](#)

[← Vorige](#)

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice

Voor kappers
Over ons
Veel gestelde vragen
Algemene voorwaarden

Volg ons

☐ ☐ ☐

Afb. 13b. Wireframe – Overige elementen

A5. Betaling

Kieskapper

Voor kappersGebruiker

Afspraak maken in 5 stappen12345

Afspraak

Gekozen kapper
Kapper

Klant
gebruikersnaam

Soort behandeling
Behandeling (00:00 min.)

Datum
dd-mm-jjjj

Tijd
uu:mm

Uw e-mailadres
emailadres

Afspraak wijzigen

Vorige

Betaling

Kies uw betaalmethode

19

☐ Bij de kapper

20

☐ iDeal

Kies uw bank

ABN Amro

ING

Rabobank

SNS Bank

21

Afronden

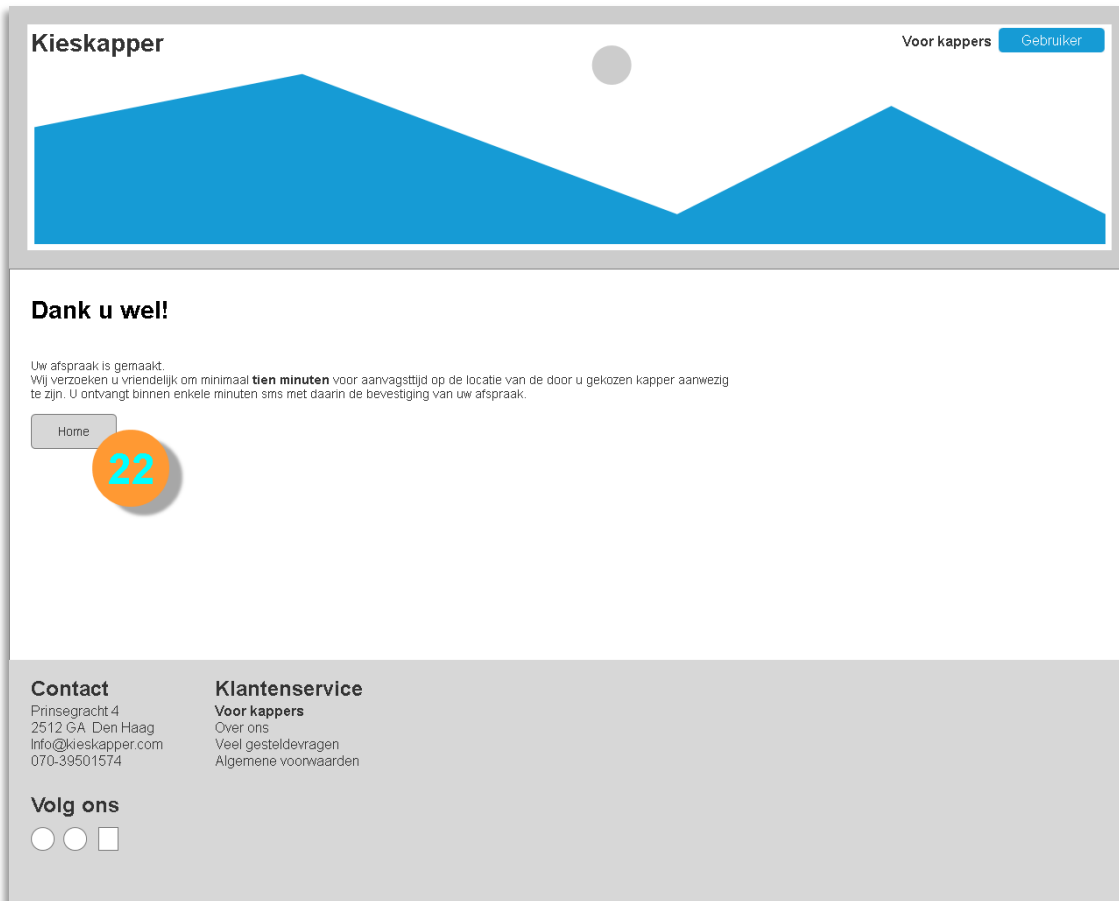
Contact
Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice
Voor kappers
Over ons
Veel gestelde vragen
Algemene voorwaarden

Volg ons

Afb. 14. Wireframe – Betaling

A7. Afronden



Afb. 15. Wireframe – Afronden

B2. Abonnement

Kieskapper

Login / Register



Abonnementen

Kies uw abonnement

Proef

€ 0,-

6 maanden proeftijd

3 sliderfoto's
36 portfolio foto's

Kies

Standaard

€ 8,-

per maand

4 sliderfoto's
72 portfolio foto's

Kies

Premium

€ 10,-

per maand

5 sliderfoto's
36 portfolio foto's
Uw profiel op de homepage toonen

Kies

23

Vorige

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice

Over ons
Veel gestelde vragen
Algemene voorwaarden

Volg ons

Afb. 16. Wireframe – Abonnement

A7. Registreren en inloggen

Kieskapper

[Login / Register](#)

Proef

U heeft voor het het Proef-abonnement gekozen.

In dui magna, posuere eget, vestibulum et, tempor auctor, justo. In ac felis quis tortor malesuada pretium. Pellentesque auctor neque nec urna. Proin sapien ipsum, porta a, auctor quis, euismod ut, mi. Aenean viverra rhoncus pede. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut non enim eleifend felis pretium feugiat. Vivamus quis mi. Phasellus a est.

Inloggen

E-mailadres

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

Log in

[Wachtwoord vergeten?](#)

Registreren

Abonnement

☒ Proef ☐ Standaard ☐ Premium

Geslacht

☒ man ☐ vrouw

Voornaam

Tussenvoegsel

Achternaam

Mobiel nummer*

E-mailadres

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

Werklocatie

Straat & huisnr.

Postcode

Plaats

Links

Facebook

Instagram

Twitter

Werkervaring (aantal jaren)

Bekend met haartype

☐ stijl ☐ krullen ☐ kroes

Vaardigheden

☐ schaar ☐ tondeuse ☐ scheermes

Specialisme

☐ baard ☐ wenkbrauwen ☐ figuurtjes

Uw beschikbaarheid

☐ Maandag		uur	t/m		uur
☐ Dinsdag		uur	t/m		uur
☐ Woensdag		uur	t/m		uur
☐ Donderdag		uur	t/m		uur
☐ Vrijdag		uur	t/m		uur
☐ Zaterdag		uur	t/m		uur
☐ Zondag		uur	t/m		uur

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de algemene voorwaarden.

Registreer en login

[Vorige](#)

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice

Over ons
Veel gestelde vragen
Algemene voorwaarden

Volg ons

☐ ☐ ☐

Afb. 17. Wireframe – Registratie voor de kappers

A7. Agenda

Kieskapper

Gebruiker

Welkom, kapper!

Agenda

☐ dagoverzicht
 ☒ weekoverzicht
 ☐ maandoverzicht

27

09:00 !	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30 !	
16:00	17:15	17:30	
18:00	18:15	18:30	
19:00	19:15	19:30	19:45

28

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45

29

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45

Vorige

5 sep t/m 11 sep

Volgende

= gereserveerd

! = mededeling

September 2016

30

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

31

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30 !	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45

Profielfoto

Eladeren

Sliderfoto's

Eladeren

Portfolio

Eladeren

Abonnement

Proef

Persoonlijke gegevens

Naam : Kies
 Achternaam : Kapper
 Mobielelnr : 06-XXXXXXX
 E-mailadres : Info@kieskapper.com

Werklocatie

Straat : XXXXXstraat XX
 Postcode : XXXX XX
 Plaats : XXXXXX

Uw links

☐ ☐ ☐

[Gegevens bewerken](#)

Vorige

Contact

Prinsegracht 4
 2512 GA Den Haag
 Info@kieskapper.com
 070-39501574

Volg ons

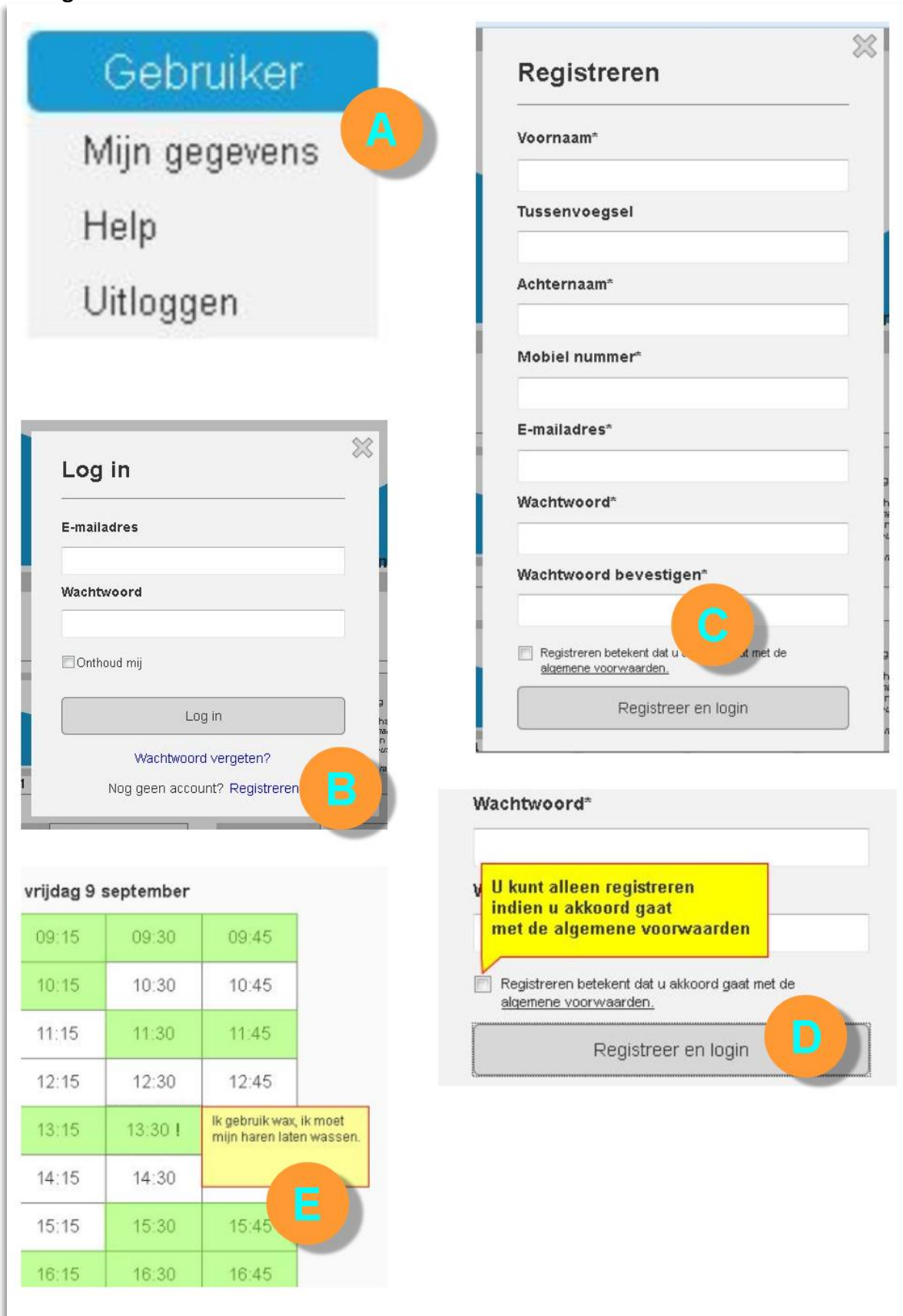
☐
☐
☐

Klantenservice

Over ons
 Veel gestelde vragen
 Algemene voorwaarden

Afb. 18. Wireframe – Agenda

Overige elementen



Afb. 19. Wireframe – Overige elementen

6.1.2 Wireframes beschrijvingen

Pagina	Element	Omschrijving
A1. Homepagina <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> de foto's van de populaire Nederlandse. <i>Onderaan:</i> staan de aanbevolen kappers het Premium abonnement hebben afgesloten.	1	Klikbaar logo dat altijd naar pagina A1 door linkt
	2	Zoek balk voor plaatsen of kappers.
	3a/ b	Button/ tekst die naar het abonnement pagina B1 door linkt.
	4	Button voor inloggen (zie overige elementen A, B, C).
	5	Stappenplan 1 tot en met 5: begeleidt de gebruiker. vanaf stap 2 kan de gebruiker altijd stap(pen) terug gaan door op een bulletin te klikken.
	6	De tekst linkt door naar de gekozen plaats.
	7	Slider met daarin foto's en informatie van de aanbevolen kappers.
	8	Contactgegevens van Kieskapper.
A2. Gekozen plaats <i>Bovenaan:</i> Sfeer foto/ -afbeelding (zie element 15) <i>Midden:</i> Map met de locaties en overzicht van de kappers	9	Button die naar de vorige pagina door linkt.
	10	Klikbare elementen die direct naar de A3 door linkt.
	11	Button die de slider van het overzicht van negen geregistreerde kappers activeert.
A3. Gekozen kapper <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van de kapper <i>Midden:</i> Profielgegevens van de gekozen kapper.	12	a. Button die de gebruiker laat starten met het maken van een afspraak. b. Dropdowns van leeftijds categorie – behandeling – kalender. De eerste dropdown is altijd zichtbaar, de rest gaat op volgorde één voor één open zodra de keuze gemaakt is (door op OK-button te klikken). c. Zodra de laatste ok-button gedrukt is, verschijnt de beschikbaarheid van de kapper. De laatste ok-button linkt door naar pagina A4.
	13	Slider die (sfeer, portfolio) foto's en map weergeeft
	14	a. Button die de algemene informatie, contactgegevens en werktijden weergeeft b. Hier staat de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid aangegeven. Tekst: "klik hier om een afspraak te maken" linkt door naar element 12a. c. Portfolioweergave: hier wordt het portfolio folio aangetoond door middel van klikbare foto's die drie verschillende aanzichten van elke foto kan weergeven. d.Reviews van de voorgaande klanten die door de gekozen kapper behandeld werd.
	15	Deze knoppen activeert de slider met daarin de sfeer foto en map met de locatie van de kapper.

Tabel 3a. Wireframes - beschrijvingen

A4. Registreren en inloggen <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> aan de rechterhelft van de pagina staat het registratie formulier en aan de linkerhelft van de pagina staat de login	16	Button die mededeling aangeeft zodra de gebruiker erop drukt zonder akkoord te gaan met de algemene voorwaarden(zie element D)
	17	Button die de gebruiker kan gebruiker zodra ze bij Kieskapper geregistreerd is (zie element B). Deze button linkt door naar pagina A5.
A5. Betaling <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> Bevestiging van de knipbeurt afspraak en een klein verzoek.	18	Indien de afspraak gewijzigd moet worden dan kan dat door op deze button te klikken. Button linkt door naar element 12a.
	19	Bulletins met opties van betaalwijze: bij de kapper of via iDeal.
	20	Dropdown-menu met opties van verschillende banken
	21	Button om de afspraak af te ronden. Button linkt door naar pagina A6.
A6. Afronden <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> Bevestiging van de knipbeurt afspraak en een klein verzoek.	22	Button die het stappenplan 1 tot en met 5 afsluit en door linkt naar pagina A1.
B1. Abonnement <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> Opties van verschillende abonnementen met de bijhorende pakketten.	23	Button om de afspraak af te ronden. Button linkt door naar pagina A6.
B1. Registreren en inloggen <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> aan de rechterhelft van de pagina staat het registratie formulier en aan de linkerhelft van de pagina staat de login	24	Bulletins met opties van abonnementen.
	25	Button die mededeling aangeeft zodra de gebruiker erop drukt zonder akkoord te gaan met de algemene voorwaarden(zie element D).
	26	Button die de gebruiker kan gebruiker zodra ze bij Kieskapper geregistreerd is (zie element B). Deze button linkt door naar pagina B3.
B1. Agenda <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/ -afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> <i>Onderaan:</i>	27	Bulletins met opties van het dag, week- en maandoverzicht.
	28	Volgende en vorige - button die de slider van het dag, week- of maandoverzicht activeert.
	29	Klikbaar element die de mededeling van de klant aantoon. (zie element E)
	30	Hier kan de gebruiker de gewenste foto(s) uploaden: profielfoto/ sliderfoto's/ portfolio.
	31	Link naar pagina B1: voor het wijzigen van gegevens.
Overige	A	Gebruikers button: er verschijnen opties zodra de button geklikt is.
	B	Login-venster met daarin de invoerbalken, login-button en een link voor de registratie.
	C	Registreer-venster: invoerbalken voor persoonsgegevens.
	D	Mededeling voor het aanvinken van het akkoord gaan met de algemene voorwaarden.
	E	Mededeling van een klant door het drukken van een tijdstip met een uitroepteken.

Tabel 3b. Wireframes - beschrijvingen

7. Surface Plane

In de Skeleton Plane werden de romp van het prototype gemaakt en vervolgens getest op de functionaliteiten en aantrekkelijkheid. Aan de hand van de testresultaten en de systeemeisen is de surface plane tot stand gekomen. Dit hoofdstuk gaat over de laatste fase van de Jesse James Garrett ontwerpmethode, hierin staat het visuele ontwerp centraal en worden de kleurstelling de typografie en het logo beschreven.

7.1 Huisstijl



Afb. 20. Huisstijl - Sfeer

Kleuren



Cyaan1 (hex: #00FFFF/ rgb: 0,255,255)



White White (hex: #FFFFFF/ rgb: 255,255,255)



Gray20 (hex: #333333/ rgb: 51,51, 51)



Gray (hex: #AEAEAE/ rgb: 174, 174, 174)

Afb. 21. Huisstijl - Kleurgebruik

Typografie

Het lettertype dat Kieskapper gebruikt is Raleway. Om de consistentie te behouden, zal deze typografie door de gehele website worden gebruikt.

Raleway is a thin sans-serif
with alternate glyphs

Raleway is a thin sans-serif
with alternate glyphs

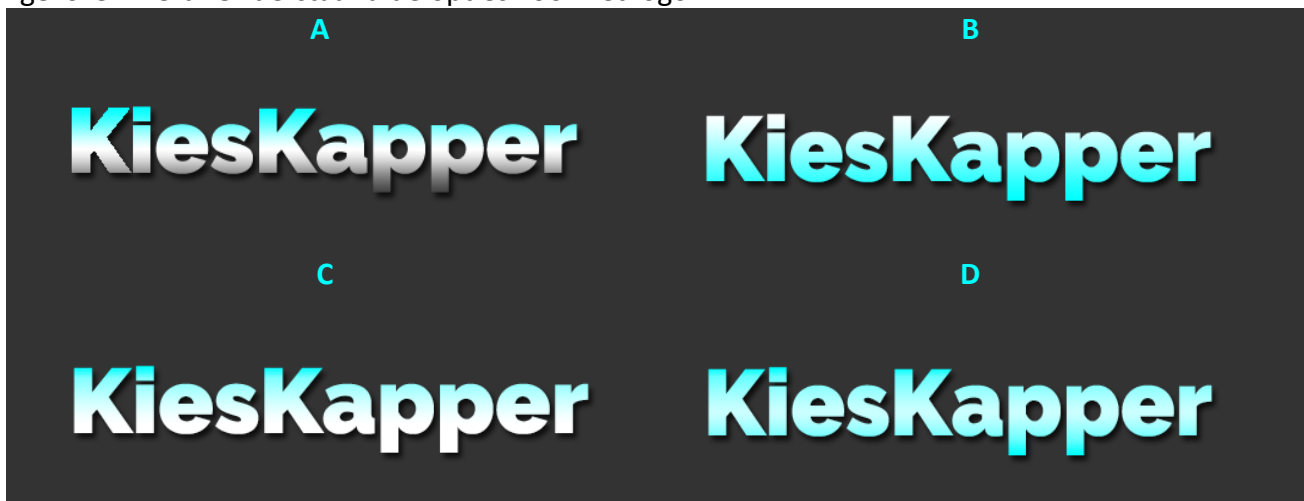
Afb. 22. Huisstijl - Typografie

Logo

Het logo zal door de gehele website consistent worden gebruikt.

Het gaat hierbij om de naamsbekendheid, daarvoor is er besloten om alleen gebruik te maken met de typografie.

Er waren een aantal opties van het logo-ontwerp, waarvan een ontwerp door de opdrachtgevers gekozen werd. Onderstaand de opties voor het logo.



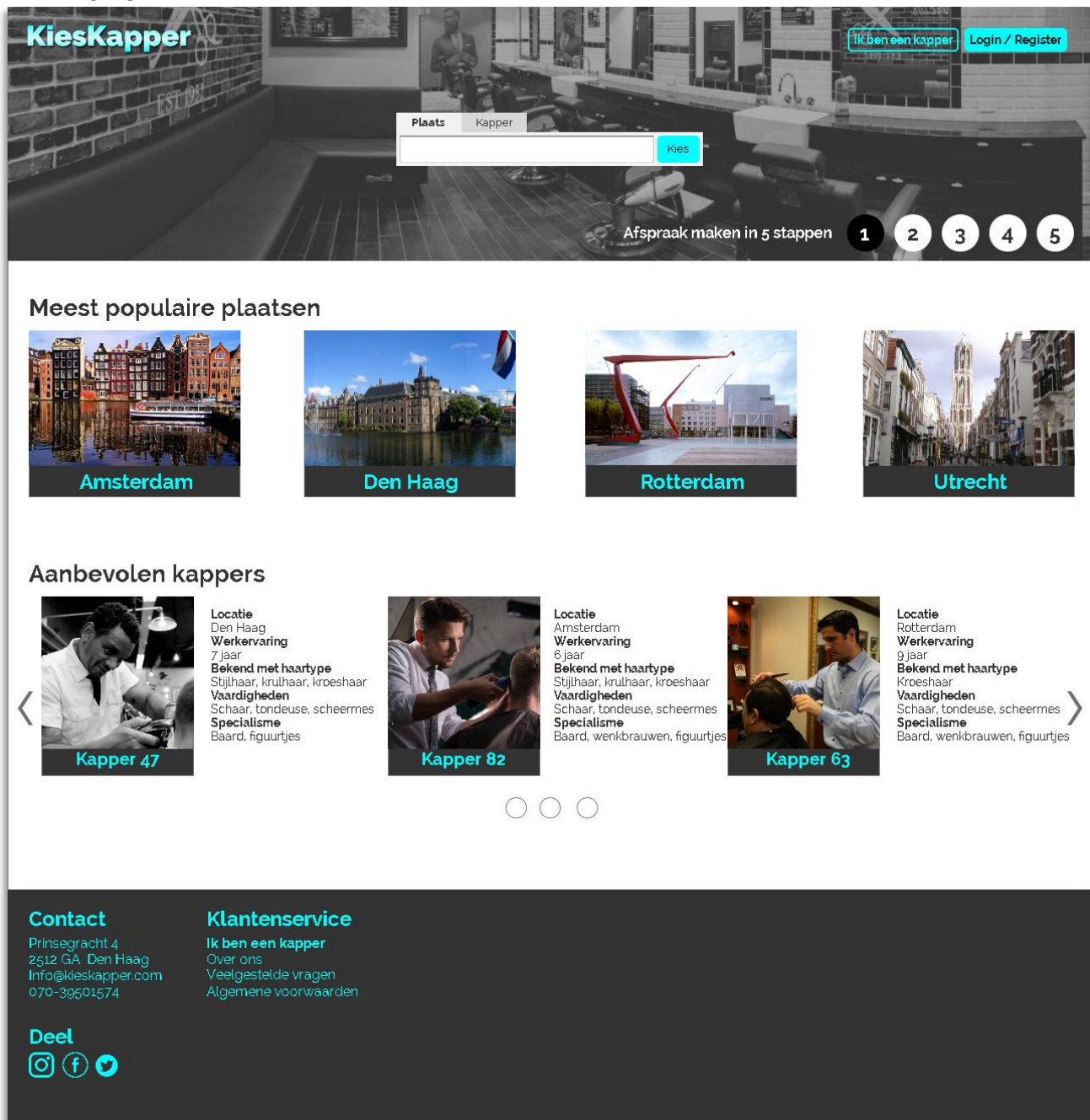
Afb. 23. Overzicht van de opties voor het logo van Kieskapper



Afb. 24. De gekozen optie voor het logo

7.2 Mockups

7.2.1 Home



Afb. 25. Mockup - Home

7.2.2 Gekozen plaats

KiesKapper

Ik ben een kapper Login / Register

Den Haag

Afspraak maken in 5 stappen 1 2 3 4 5

Kappers

Kapper 1

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse
Specialisme: Baard, wenkbrauwen, figuurlijns

Kapper 2

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse
Specialisme: Baard, wenkbrauwen, figuurlijns

Kapper 3

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse
Specialisme: Baard, wenkbrauwen

Kapper 4

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse
Specialisme: Baard, wenkbrauwen, figuurlijns

Kapper 5

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse, scheermes
Specialisme: Baard, wenkbrauwen, figuurlijns

Kapper 6

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse, scheermes
Specialisme: Baard, wenkbrauwen, figuurlijns

Kapper 7

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse
Specialisme: Baard, wenkbrauwen

Kapper 8

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse, scheermes
Specialisme: Baard, wenkbrauwen

Kapper 9

Locatie: Den Haag
Werkervaring: 10 jaar
Bekend met haartype: Stijlhaar, knuthaar, kroeshaar
Vaardigheden: Schaar, tondeuse, scheermes
Specialisme: Baard, wenkbrauwen

1 2 3 ... 6 volgende

Vorige

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice

Ik ben een kapper
Over ons
Veelgestelde vragen
Algemene voorwaarden

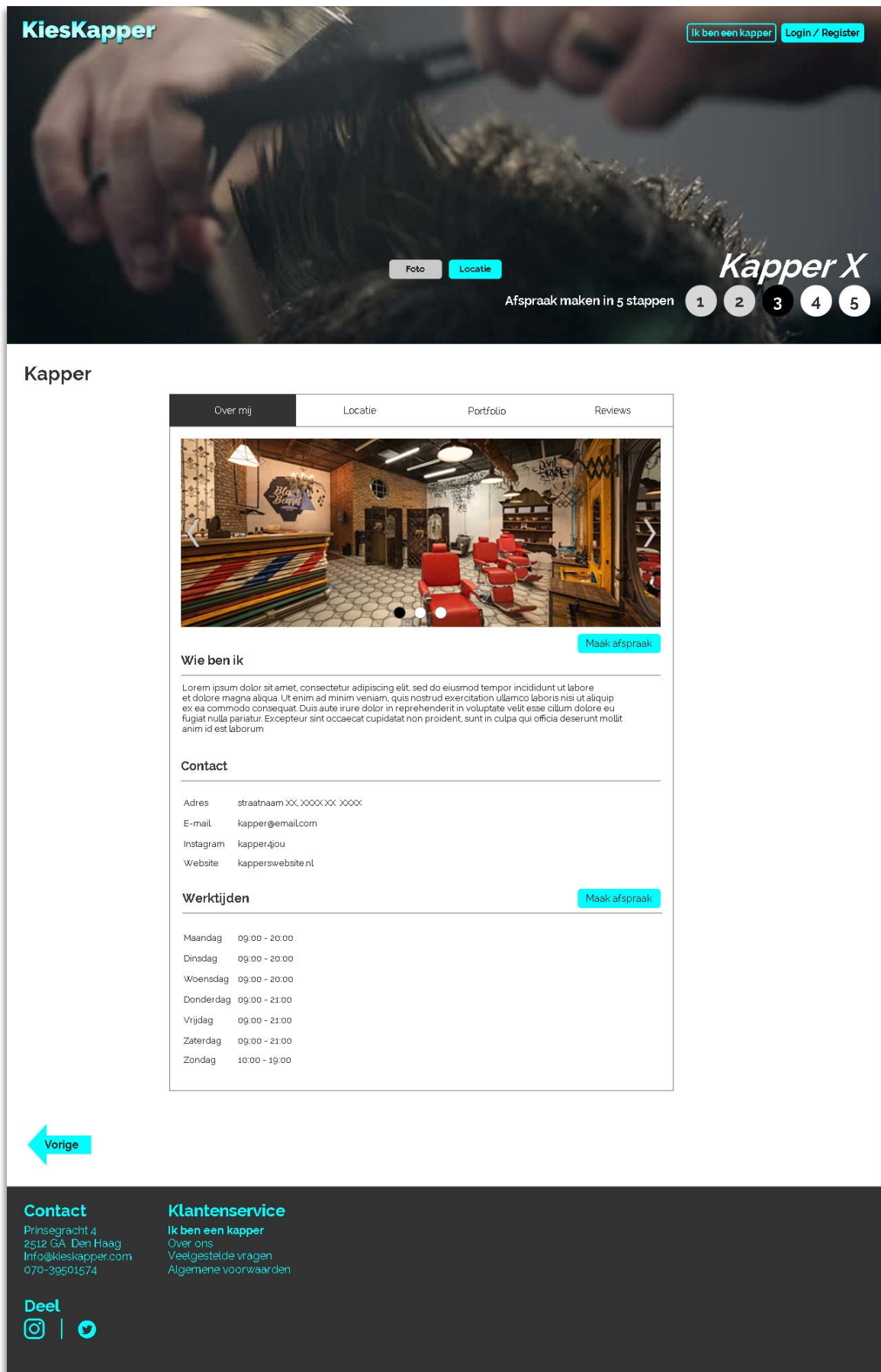
Deel

Afb. 26. Mockup - Gekozen plaats

Ontwerprapport – Samuel R. de Kooter

Pagina 44

7.2.3 Gekozen kapper



Afb. 27. Mockup - Gekozen kapper

7.2.4 Registreren en inloggen

KiesKapper

[Ik ben een kapper](#)[Login / Register](#)

Afspraak maken in 5 stappen

1

2

3

4

5

Login

E-mailadres

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

Log in

[Wachtwoord vergeten?](#)

Registreren

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de [algemene voorwaarden](#)

Registreer

[← Vorige](#)

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Klantenservice

[Ik ben een kapper](#)
[Over ons](#)
[Veelgestelde vragen](#)
[Algemene voorwaarden](#)

Deel



Afb. 28. Mockup - Gekozen kapper

7.2.5 Betaling

KiesKapper

Gebruiker ▼

Afspraak maken in 5 stappen

12345

Afspraak

Gekozen kapper
Kapper X

Mobiele telefoonnummer
06 - xxxx xxxx

Klant
gebruikersnaam

E-mailadres
emailadres

Soort behandeling
Behandeling (xxxx min)

Datum
dd-mm-jjjj

Tijd
uu:mm

Opmerking
-

Afspraak wijzigen

Vorige

Betaling

Kies uw betaalmethode

☐ Bij de kapper

☐

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39501574

Deel

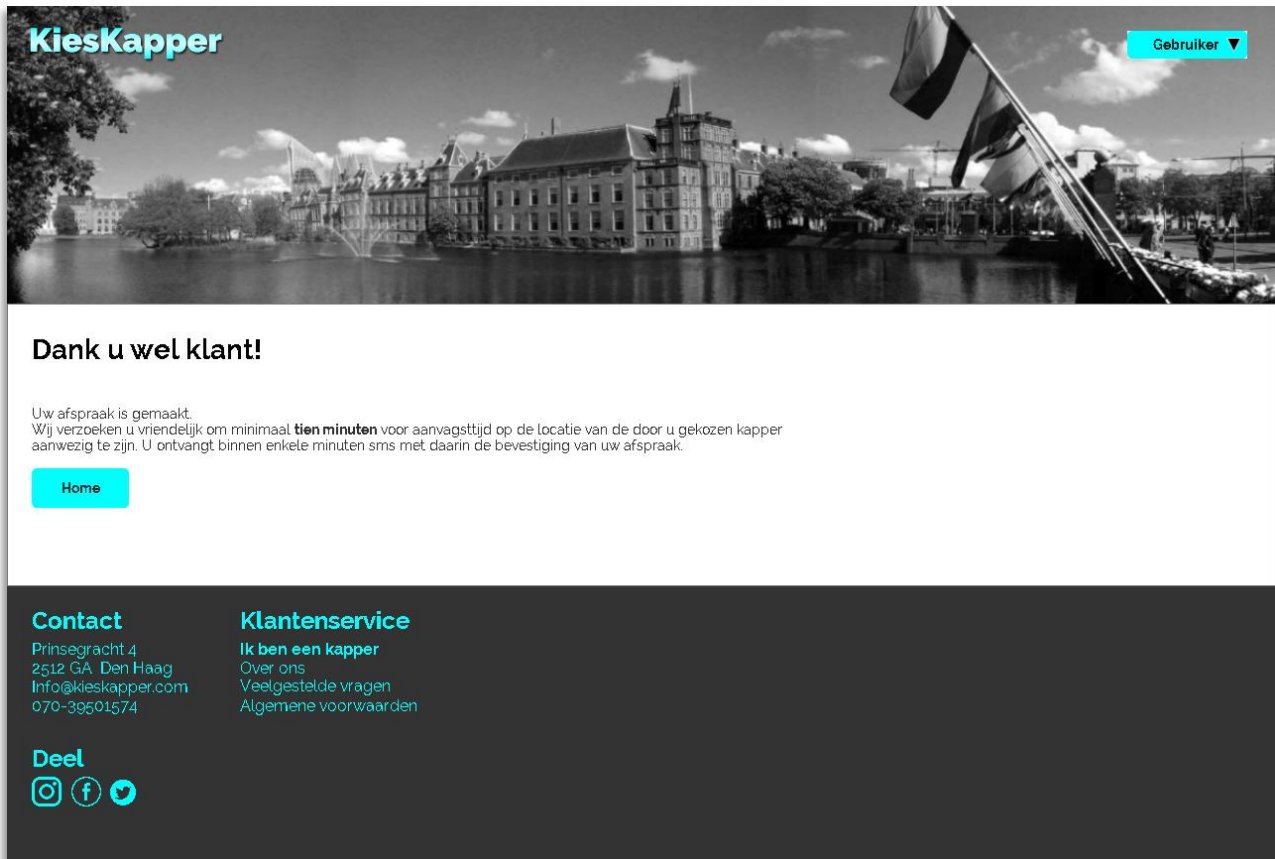


Klantenservice

Ik ben een kapper
Over ons
Veelgestelde vragen
Algemene voorwaarden

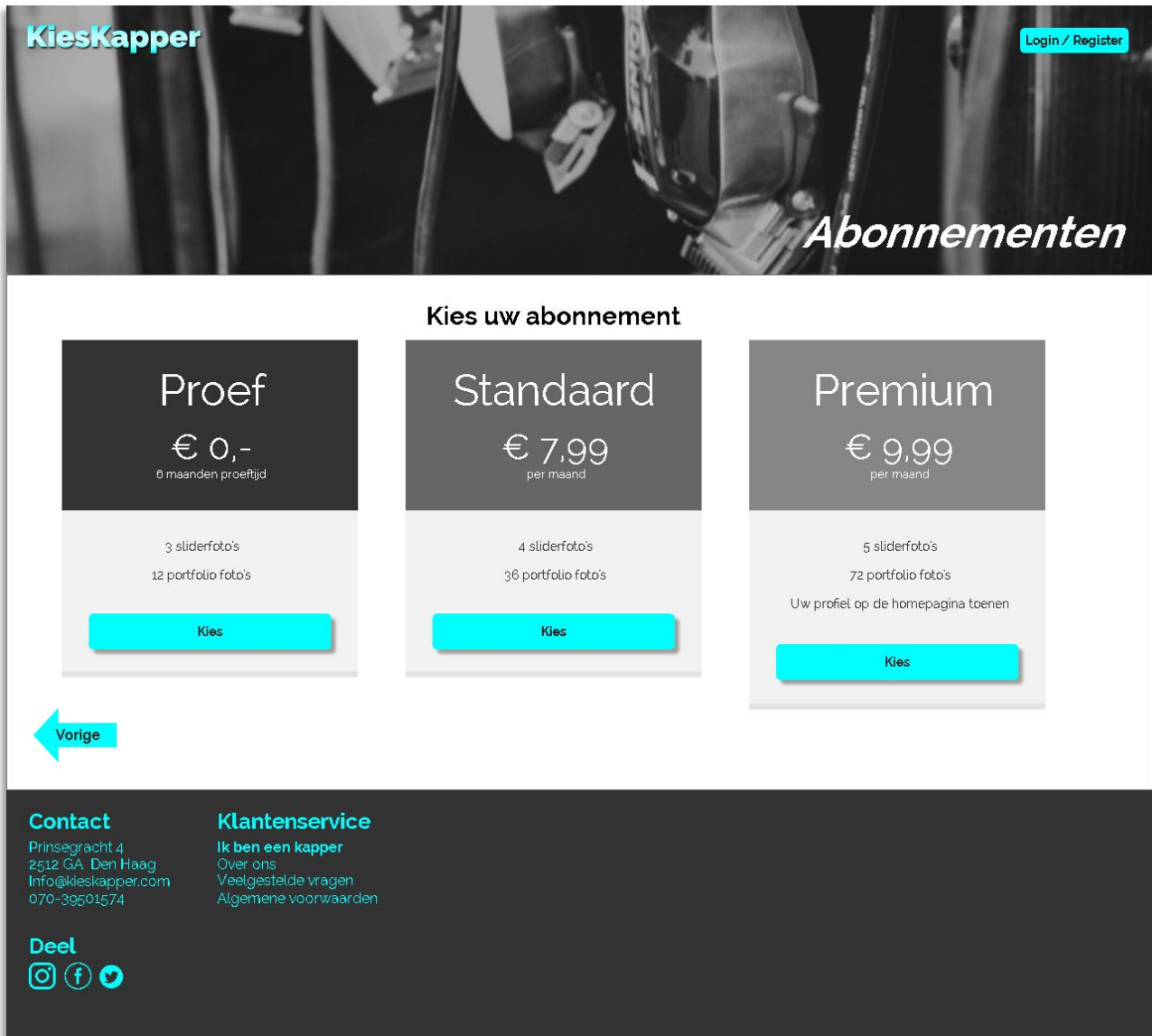
Afb. 29. Mockup - Betaling

7.2.6 Afronden



Afb. 29. Mockup - Afronden

7.2.7 Abonnement



Afb. 30. Mockup - Abonnement

7.2.6 Registreren en inloggen

KiesKapper

[Login / Register](#)

Proef

U heeft voor het Proef-abonnement gekozen, dat is uitstekend!

In dui magna, posuere eget, vestibulum et, tempor auctor, justo. In ac felis quis tortor malesuada pretium. Pellentesque auctor neque nec urna. Proin sapien ipsum, porta a, auctor quis, euismod ut, mi. Aenean viverra rhoncus pede. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut non enim eleifend felis pretium feugiat. Vivamus quis mi. Phasellus a est.

Inloggen

E-mailadres

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

Log in

[Wachtwoord vergeten?](#)

Registreren

Abonnement

☒ Proef ☐ Standaard ☐ Premium

Geslacht

☒ man ☐ vrouw

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam*

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

Werklocatie

Straat & huisnr.

Postcode

Plaats

Links

Facebook

Instagram

Twitter

Werkervaring (aantal jaren)

Bekend met haartype

☐ stijl ☐ krullen ☐ kroes

Vaardigheden

☐ schaar ☐ tondeuse ☐ scheermes

Specialisme

☐ baard ☐ wenkbrauw ☐ figuurtjes

Uw beschikbaarheid

☐ Iedere dag

☐ Maandag : uur t/m : uur

☐ Dinsdag : uur t/m : uur

☐ Woensdag : uur t/m : uur

☐ Donderdag : uur t/m : uur

☐ Vrijdag : uur t/m : uur

☐ Zaterdag : uur t/m : uur

☐ Zondag : uur t/m : uur

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de [algemene voorwaarden](#)

Registreer

Vorige

Contact

Prinsegracht 4
2512 GA Den Haag
Info@kieskapper.com
070-39601574

Deel

Klantenservice

Ik ben een kapper
Over ons
Veelgestelde vragen
Algemene voorwaarden

Afb. 31. Mockup - Registreren en inloggen

7.2.7 Agenda


Gebruiker ▼

Welkom, kapper x!

maandag 5 september

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45

dinsdag 6 september

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45

woensdag 7 september

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45

donderdag 8 september

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

vrijdag 9 september

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

zaterdag 10 september

09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45

zondag 11 september

10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45

= gereserveerd ! = mededeling

September 2016

5 sep t/m 11 sep week 36 ▼

Profelfoto

Bladeren



Sfeerfoto

Bladeren



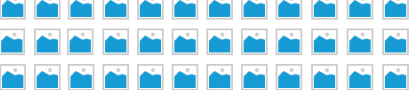
Sliderfoto's

Bladeren



Portfoliofoto's

Bladeren



Abonnement
Proef

Persoonlijke gegevens
 Naam : Kies
 Achternaam : Kapper
 Mobiele nr. : 06-XXXXXXX
 E-mailadres : info@kieskapper.com

Werklocatie
 Straat : XXXXXstraat XX
 Postcode : XXXX XX
 Plaats : XXXXXX

Uw links
 kapper4jou
[Gegevens bewerken](#)

Contact
 Prinsegracht 4
 2512 GA Den Haag
 info@kieskapper.com
 070-39501574

Klantenservice
 Ik ben een kapper
 Over ons
 Veelgestelde vragen
 Algemene voorwaarden

Deel
 |

Afb. 32. Mockup - Agenda

Ontwerprapport – Samuel R. de Kooter

Pagina 51

7.2.7 Overige elementen



✕

Algemene voorwaarden

1. Onderwerp A

1.1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

1.2 Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget.

1.3 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

1.4 Onderwerp

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

2. Onderwerp B

2.1 Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat uptatem.

2.2 Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur.

Afspraak aanvraag

Maak uw keuzes

Volwassen (12 jaar en ouder) ok

Kies een behandeling

Kapsel (30 min)	€ 10,00
Contour (5 min)	€ 5,00
Baard (15 min)	€ 8,00
Figuurtjes (15 min)	€ 8,00
Kapsel & baard (45 min)	€ 15,00
Baard & contour (30 min)	€ 10,00
Kapsel en figuurtjes (30 min)	€ 15,00

U kunt alleen registreren indien u akkoord gaat met de algemene voorwaarden

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de [algemene voorwaarden](#)

Registreer

✕

Registreren

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam*

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de [algemene voorwaarden](#)

Registreer

✕

Log in

E-mailadres

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

Log in

[Wachtwoord vergeten?](#)

Nog geen account? [Registreren](#)

Afb. 33. Mockup - Overige elementen

8. Bijlage

De Interactieve wireframes kunnen worden gevonden in de onderstaande CD-rom: *Wireframes*

Prototype testplan/- rapport

Samuel R. de Kooter
Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
08065934

22-12-2016
Examinatoren:
C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Globale onderzoeksvraag	4
3. Testplan	5
3.1 Richtlijnen en Usability aspecten	5
3.1.1 Deelvraag toetsen	5
3.2 Testtaken en Scenario.....	9
3.2.1 Primaire Doelgroep - Usability test	9
3.2.2 Secundaire doelgroep (kappers) - Usability test	10
3.3 Vragenlijst.....	11
4. Testvoorbereiding.....	12
4.1 Testprocedure.....	12
4.2 Testopstelling.....	12
4.2 Verzamelingsmethode.....	13
5. Testpersonen	14
6. Onderzoeksresultaten & Analyse	16
6.1 Usability test.....	16
6.1.1 Primaire doelgroep - Usability testresultaten	17
6.1.2 Secundaire doelgroep - Usability testresultaten	31
6.2 Vragenlijst.....	42
6.2.1 Primaire doelgroep - Vragenlijst.....	42
6.2.2 Secundaire doelgroep	45
7. Conclusies en aanbevelingen	49
7.1 Onderzoeksvragen	49
7.2 Meetvragen	50
7.2 Conclusies.....	53
7.5 Aanbevelingen	55
8. Bijlages.....	56
Bijlage 1a: Primaire doelgroep (klanten) – Usability test.....	58
Bijlage 1b: Observatieformulier - Primaire doelgroep	60
Bijlage 2a: Testtaakformulier - Secundaire doelgroep (kappers)	63
Bijlage 2b: Observatieformulier - Secundaire doelgroep (kappers)	66

1. Inleiding

Dit document beschrijft het testproces van het prototype van Kieskapper.

Het prototype is het concept van de toekomstige website Kieskapper, via deze website kunnen de klanten voorkeur kappers kiezen. Tevens kunnen de kappers daardoor nieuwe klanten krijgen en de bestaande klanten behouden.

In het tweede hoofdstuk wordt er over de onderzoeksvragen beschreven. In het derde hoofdstuk wordt het testplan uitgebreid beschreven. Vervolgens wordt in het vierde hoofdstuk de testvoorbereiding beschreven. In het vijfde hoofdstuk worden de testpersonen beschreven. Nadat de test uitgevoerd is, worden de testresultaten worden verzameld en geanalyseerd in het zesde hoofdstuk. Aan het einde van dit document worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven aan de hand van de testresultaten.

2. Globale onderzoeksvraag

In de laatste jaren zijn er steeds meer individuele kappers bijgekomen binnen de kapperswereld. Hierdoor kan een klant voor een kapper naar zijn eigen voorkeur kiezen, dit kan bestaan uit vaste en nieuwe klanten. Door de toename van het aantal kapsalons, hebben kappers behoefte aan een groot/ groter persoonlijk klantenbestand. Deze groep kappers bevindt zich meestal in de low-budgetkapsalons en heeft het niet altijd druk. Hiervoor wil Vaigo Media door middel van een website een helpende hand bieden voor het voorkomen van (lange) wachttijden en het vergroten van het persoonlijke klantenbestand..

Het doel is een gebruikersvriendelijke website, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en voor in de toekomst het vergroten van het klantenbestand van de kappers.

De globale onderzoeksvraag is:

“Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?”

Om deze globale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld, deze deelvragen zijn gekoppeld aan deeldocumenten. Tevens zullen de deeldocumenten antwoord geven op de deelvragen en uiteindelijk zullen deze deelvragen antwoord geven op de globale onderzoeksvraag.

In de testfase wordt er naar de usability aspecten gekeken en wordt de onderstaande deelvraag beantwoord:

“Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”

3. Testplan

De globale onderzoeksvraag die in het vorige hoofdstuk werd aangetoond moet aan de hand van de testresultaten worden beantwoord. Om die testresultaten te kunnen verkrijgen, moet er eerst een testplan opgesteld worden. In het testplan worden er benodigde voorbereidingen gedaan de uitvoering van de usabilitytest. Deze voorbereidingen worden in dit hoofdstuk volledig beschreven.

3.1 Richtlijnen en Usability aspecten

In het eerste hoofdstuk worden de globale onderzoeksvraag en de daaronder verdeelde deelvragen gedefinieerd. Om die vragen te kunnen beantwoorden, moet het prototype op de usability aspecten worden getest, dit wordt mede mogelijk uitgevoerd door de 5 E's usability aspecten criteria. De resultaten van deze test zullen antwoord geven op de deelvraag en vervolgens in het testrapport worden verwerkt.

Hier onderstaan de 5 E's usability criteria die in het testproces van het prototype toegepast worden.

1. Effective:
De website dient de gebruiker het doel zo effectief mogelijk te laten behalen en/ of bepaalde ervaringen te geven.
2. Efficient:
De gebruiker moet de taak zo snel mogelijk kunnen afronden.
3. Engaging:
De interface moet de gebruiker een plezierig en voldoening gevend gevoel geven. Dit kan worden gedaan door middel van een visueel, duidelijk overzicht en communicatief ontwerp.
4. Error tolerant:
Het is de bedoeling dat de gebruiker tijdens een error voldoende feedback krijgt, zodat de gebruiker weer snel verder kan gaan in het systeem.
5. Easy to learn:
De website moet ervoor zorgen dat de gebruikers de website gemakkelijk kunnen gebruiken zonder dat ze iets voor hoeven te leren. Indien de gebruiker iets moet leren, dan moet het niet ingewikkeld zijn.

3.1.1 Deelvraag toetsen

Om antwoorden op de deelvraag te kunnen verkrijgen moet er een aantal aspecten worden getoetst. Op de volgende pagina staat er een overzicht van de toetsing van de deelvraag. Hierin komen de meetvragen, aspecten, doelgroepen, bereik, usability aspect (5 E's) en meetmoment.

Toetsing van de deelvraag: “Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”

Meetvraag	Aspect	Doelgroep	Bereik	Usability aspect	Meetmoment
1. Hoe duidelijk is de tekst leesbaar op de website?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
2. Vallen de knoppen op het prototype op?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Usability test - Vragenlijst
4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
5. In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
6. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
7. Motiveert het gebruik van afbeeldingen de testpersoon om door te	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging - Easy to learn	- Vragenlijst - Usability

klikken?					
8. Is de zoekbalk duidelijk genoeg?	- Functionaliteit	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Efficient - Engaging - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
9. Welke functie(s) zou de testpersoon aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Open vraag	- Effective - Efficient - Engaging - Easy to learn - Error tolerant	- Vragenlijst
10. Geven de klikbare elementen op de website genoeg feedback?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective, - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
11. Is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?	- Functionaliteit - Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Aantal klikken	- Effective - Efficient - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
12. Hoe lang duurt het om een taak uit te voeren?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Tijdsduur	- Effective - Efficient - Easy to learn	- Usability test
13. Is het navigeren door het prototype moeiteloos voor de testpersoon?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Aantal klikken - Tijdsduur	- Effective - Efficient - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst

14. Is het agendasyteem duidelijk genoeg?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Engaging - Easy to learn	- Vragenlijst - Usability test
15. Is het boekingssyteem duidelijk genoeg?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Engaging - Easy to learn	- Vragenlijst - Usability test
16. Wordt een error in het syteem goed aangegeven?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Engaging - Easy to learn - Error tolerant	- Usability test

Tabel 1. Overzicht - toetsing van de deelvragen.

3.2 Testtaken en Scenario

In dit hoofdstuk worden de testtaken beschreven die door de testpersonen uitgevoerd moeten worden. De testtaken zijn verdeeld in deeltaken en opgebouwd met als doel om het prototype op usability aspecten te versterken. In de onderstaande tabellen staan de testtaken met de bijbehorende testscenario's.

3.2.1 Primaire Doelgroep - Usability test

1. Testtaak: Homepagina bekijken	Testscenario
Bekijk de homepagina. Beschrijf in één zin wat er bij je opvalt.	De testpersoon bekijkt de gehele homepagina door de van boven naar beneden te scrollen.
2. Testtaak: Registreren	Testscenario
1. Zoek in de home-pagina de login/ registreer knop en klik daar vervolgens op.	De testpersoon zoekt de login/ registreer knop en drukt vervolgens op die knop.
2. Klik op <u>Registreren</u> , voer je gegevens in en druk vervolgens op de registreer knop.	De testpersoon zoekt het woord <u>Registreren</u> , voert zijn/ haar persoonsgegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt vervolgens het 'akkoord' knopje aan en drukt vervolgens de knop registreer .
3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de Log in knop.	De testpersoon voert in het Login-venster zijn/ haar inloggegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt daarna eerst de 'Onthoud mij' aan en drukt vervolgens op de Log in knop.
4. Probeer uit te loggen .	De testpersoon zoekt rechtsboven een knop, drukt vervolgens 'Gebruiker' knop en logt zich uit door op de Uitloggen knop te drukken.
3. Testtaak: Afspraak maken	Testscenario
1. Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op ' <u>kies</u> ' om verder te gaan.	De testpersoon zoek de zoekbalk op en voert daarin een plaatsnaam in. Na het invoeren van een plaatsnaam zoekt hij / zij de Kies knop.
2. Bekijk alle kappers (kapper 1 t/m kapper 54), wanneer je bij kapper 54 (zesde pagina) aangekomen bent, moet je weer terug gaan naar de eerste 9 kappers. Kies kapper 1 door erop te klikken om verder te gaan.	De testpersoon drukt op de volgende knop tot hij/ zij bij kapper 54 aangekomen is. Vervolgens drukt hij/ zij op de vorige knop of de paginanummers om weer terug te komen op de eerste negen kappers. Daarna drukt hij/ zij op kapper 1 om verder te gaan
3a. Open één voor één de tabs, behalve de 'over mij' - tab. Bekijk in de 'portfolio' tab de weergegeven modellen en klik op één van de modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken.	De testpersoon opent één voor één de tabs, behalve de 'over mij' tab. Zodra die aangekomen is op de 'portfolio' tab, bekijkt hij de weergegeven modellen en klikt vervolgens op één van de modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken. Dit doet hij/ zij door op de pijlen te drukken.
3b. Open de 'over mij' tab, maak gebruik van bulletins of <i>vorige-volgende pijlen</i> in de slider totdat je 3 foto's hebt gezien, bekijk de informatie van de kapper en klik vervolgens op de knop maak afspraak .	Open de 'over mij' tab, maak gebruik van bulletins of <i>vorige-volgende pijlen</i> in de slider totdat je 3 foto's hebt gezien, bekijk de informatie van de kapper en klik vervolgens op de knop maak afspraak .
3c. Vraag voor jezelf een fictieve afspraak aan door opties te kiezen en plan dat in voor 9 november 2016 om 19:30u.	De testpersoon maakt een fictieve afspraak door opties te kiezen door gebruik te maken van de pijlen in de dropdowns en de ok knoppen om naar de volgende categorieën te gaan. Vervolgens plan die afspraak in voor 9 november 2016 om 19:30u.
4. Registreer en log vervolgens in om verder te gaan.	De testpersoon gaat naar de registreert zich door zijn persoonsgegevens in te vullen en log zich vervolgens in door zijn loggegevens in te vullen. Daarna vinkt hij/ zij de 'Onthoud mij' aan en op drukt vervolgens op de Log in knop.

5a. Druk op de knop afspraak wijzigen om terug te gaan naar <i>stap 3</i> om je afspraak opnieuw aan te vragen en druk als je klaar bent op de knop OK om verder te gaan met het proces.	De testpersoon drukt op de afspraak wijzigen knop en gaat terug naar <i>stap 3</i> om zijn/ haar afspraak zoals taak 3c opnieuw aan te vragen. Vervolgens drukt hij/ zij op de Ok knop om verder te gaan met het proces.
5b. Kies de betaalmethode via iDeal en kies om via de <i>SNS bank</i> te betalen en rond het proces af.	De testpersoon vinkt de betaalmethode iDeal aan en drukt op de pijl van het dropdown menu om de SNS bank te zoeken en vervolgens erop te drukken. Daarna drukt hij/ zij op de Afronden knop om het proces af te ronden.
5c. Klik op Home om naar de home-pagina te gaan.	De testpersoon leest de mededeling en drukt vervolgens op de Home knop om terug te gaan naar de home-pagina.

Tabel 2. Usability testtaken-/ scenario (klanten)

3.2.2 Secundaire doelgroep (kappers) - Usability test

1. Testtaak: Homepagina bekijken	Testscenario
Bekijk de homepagina. Beschrijf in één zin wat er bij je opvalt.	De testpersoon bekijkt de gehele homepagina door de van boven naar beneden te scrollen.
2. Testtaak: Registreren	Testscenario
1. Zoek <u>Ik ben een kapper</u> op en klik vervolgens daarop.	De testpersoon zoekt de <u>Ik ben een kapper</u> en klikt vervolgens daarop.
2. Druk op de Login/ Registreer knop en daarna op <u>Registreren</u> , voer je gegevens in en druk vervolgens op registreer knop.	De testpersoon zoekt de login/ registreer knop en drukt vervolgens op die knop. De testpersoon zoekt het woord <u>Registreren</u> , voert zijn/ haar persoonsgegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt vervolgens het 'akkoord' knopje aan en drukt vervolgens de knop registreer .
3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de Log in knop.	De testpersoon voert in het Login-venster zijn/ haar inloggegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt daarna eerst de 'Onthoud mij' aan en drukt vervolgens op de Log in knop.
4. Probeer uit te loggen .	De test persoon zoekt rechtsboven een knop, drukt vervolgens 'Gebruiker' knop en logt zich uit door op de Uitloggen knop te drukken.
3. Testtaak: Agenda bekijken	Testscenario
1. Zoek <u>Ik ben een kapper</u> op en klik vervolgens daarop.	De testpersoon zoekt de <u>Ik ben een kapper</u> en klikt vervolgens daarop.
2. Kies het Proef-abonnement door op de Kies knop te drukken.	De testpersoon zoekt het Proef-abonnement en drukt vervolgens op de Kies knop.
3. Voer je inloggegevens in en druk vervolgens op de Log in knop.	De testpersoon voert in het Login-venster zijn/ haar inloggegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt daarna eerst de 'Onthoud mij' aan en drukt vervolgens op de Log in knop.
4. Bekijk de agenda van de maand september door gebruik te maken van het dropdown-menu .	De testpersoon bekijkt de weken van de maand september door gebruik te maken van het dropdown-menu.
5a. Zoek vervolgens vrijdag 9 september op.	De testpersoon maakt gebruik van het dropdown-menu om 9 september op te zoeken.
5b. Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.	De testpersoon gaat naar het tijdstip 13:30u., klikt vervolgens op het vakje van dat tijdstip en lees de mededeling.

Tabel 3. Usability testtaken-/ scenario (kappers)

3.3 Vragenlijst

Nadat de testtaken uitgevoerd zijn komt er vervolgens de vragenlijst aan bod. Het zijn vragen die de resultaten uit de usability test versterken en de deelvragen op andere usability aspecten zullen beantwoorden.

Primaire doelgroep (klanten)	Secundaire doelgroep (kappers)
1. In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?	1. In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?
2. In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?	2. In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?	3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?
4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?	4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?
5. In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?	5. In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?
6. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?	6. In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?
7. Motiveert het gebruik van afbeeldingen u om door te klikken?	7. Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?
8. In hoeverre is de zoekbalk duidelijk?	8. Is het agendasysteem duidelijk genoeg?
9. In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?	9. In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?
10. In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?	10. Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?
11. Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?	11. Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?
12. Is het boekingssysteem duidelijk genoeg?	
13. In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?	
14. Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?	
15. Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?	

Tabel 4. Vragenlijst voor de klanten en de kappers.

4. Testvoorbereiding

In dit hoofdstuk wordt er beschreven hoe de testsessie moet verlopen.

4.1 Testprocedure

De wireframes worden getest op usability aspecten, hierin komen er testtaken voor die de verbeterpunten en/ of veranderingen naar voren zullen brengen. Vervolgens worden de resultaten van de usability test uitgewerkt en de conclusies daarvan getrokken. Daarna worden de conclusies in het adviesrapport verwerkt.

De usability test op de wireframes zal bij de primaire doelgroep ongeveer 45 minuten duren en bij de secundaire doelgroep zal dat ongeveer 30 minuten duren.

De observant/ begeleider zit bij elke testsessie naast de testpersoon en vult bij alle taken de bevindingen in het testformulier. Dit testformulier kunt u vinden in “bijlage A: testformulier”

Hieronder staan de benodigde testmaterialen:

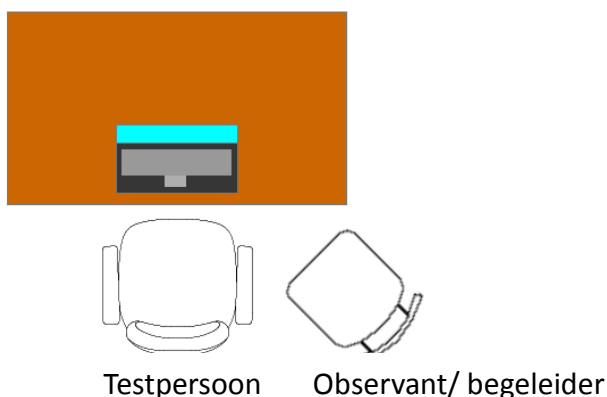
- Laptop;
- Internetverbinding;
- Internetbrowser;
- Vragenlijst;
- Schrijven;
- Testformulier.

4.2 Testopstelling

De testsessies worden in een besloten ruimte gehouden waar het kalm is en er geen/ minimale afleidingen zijn. Het is namelijk belangrijk dat de testpersoon zo gefocust mogelijk de test kan uitvoeren.

De testpersoon zal gebruik maken van de laptop om de testtaken bij de wireframes uit te voeren. De observant/ begeleider zit vlak naast de testpersoon om de test eventueel te begeleiden en de bevindingen te noteren.

Hieronder wordt het bovenaanzicht van de testopstelling weergegeven.



Afb.1. Testopstelling

4.2 Verzamelingsmethode

De methode waarop de informatie tijdens een testsessie verzameld zal worden, heet '*Think Aloud*' methode (K. Anders Ericsson). Met deze methode wordt de testpersoon vriendelijk verzocht om tijdens de uitvoering van een deeltaak hardop te denken, zodat de observant de uitspraken kan noteren en later digitaal zal uitwerken. Verder zal er per deeltaak de duur en het aantal muisklikken bijgehouden worden.

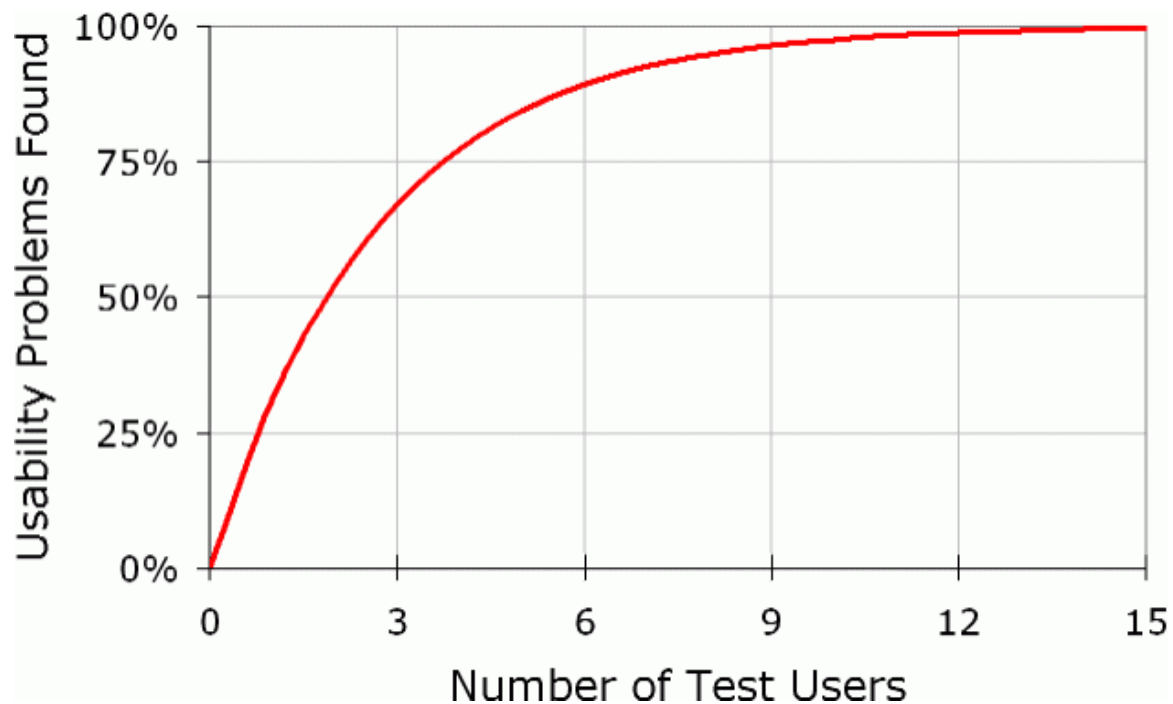
5. Testpersonen

De usability test zal door verschillende personen (voornamelijk doelgroepen) uitgevoerd worden. Voordat de test begint, wordt er eerst aan iedere testpersoon kort ingelicht wat de bedoeling is van de test en wat de testpersonen van de test verwachten.

Er zijn per categorie (klanten en kappers) vijf verschillende test personen nodig. De reden dat er slechts vijf testpersonen nodig zijn, is omdat de test op de theorie van Jakob Nielsen gebaseerd is. Volgens deze theorie zijn er bij kwalitatieve test niet meer dan vijf testpersonen nodig, want de meeste testpersonen zullen dezelfde opmerkingen/ problemen tegenkomen.

Hieronder staat het effect van het testen in percentage aangegeven:

- Testpersoon 1 haalt 40% van de fouten uit de website;
- Testpersoon 2 haalt 30% van de fouten uit de website;
- Testpersoon 3 haalt 15% van de fouten uit de website;
- Testpersoon 4 haalt 10% van de fouten uit de website;
- Testpersoon 5 haalt 5% van de fouten uit de website.



Afb. 2: Lijndiagram van een kwalitatieve test (Jakob Nielsen)

Hieronder staan de namen van de vijf testpersonen die de usability test doen die gericht is op de navigatie van de primaire doelgroep.

1. Wesley (22);
2. Max (18);
3. Robby (17);
4. Rabbia (27);
5. Pim (46).

Hieronder staan de namen van de vijf testpersonen die de usability test doen die gericht is op de navigatie van de secundaire doelgroep.

1. Bob (28);
2. Ricky (19);
3. Percy (35);
4. Raydel (28);
5. Xander (41).

6. Onderzoeksresultaten & Analyse

In dit hoofdstuk worden de gegevens uit de testresultaten verwerkt en geanalyseerd. Tevens worden de aandachtspunten benadrukt met behulp van een uitroepteken en de rode kleur. In paragraaf 7.1 t/m 7.2 worden de testresultaten uit de usabilitytest beschreven en in paragraaf 7.3 worden de testresultaten uit de vragenlijst beschreven.

6.1 Usability test

Tijdens de usability test wordt er door iedere testpersoon drie testtaken uitgevoerd die op de navigatie van de desbetreffende doelgroep aansluiten. Hieronder staan de zes testtaken die tijdens de usability test van beide doelgroepen voorkwamen.

<u>Primaire doelgroep:</u>	<u>Secundaire doelgroep</u>
Testtaak 1: <i>Homepagina bekijken</i>	Testtaak 1: <i>Homepagina bekijken</i>
Testtaak 2: <i>Registreren</i>	Testtaak 2: <i>Registreren</i>
Testtaak 3: <i>Afspraak maken</i>	Testtaak 3: <i>Agenda bekijken</i>

6.1.1 Primaire doelgroep - Usability testresultaten

Testtaak 1 (klanten): Homepagina bekijken

Analyse

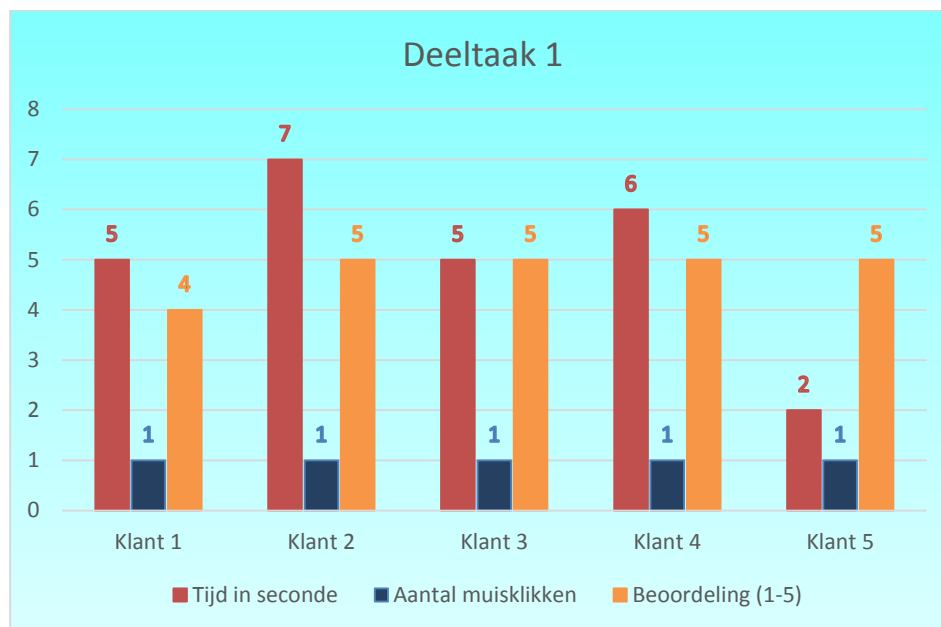
Alle testpersonen bekijken min of meer de gehele lay-out en kijken minimaal naar de afbeeldingen. De testpersonen waren zeer tevreden met de lay-out. Klant 5 gaf aan dat hij geen menubalk kan zien.

Tabel 5. Testresultaten - Testtaak 1 (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Kijkt naar de afbeeldingen en de zoekbalk.	Bekijkt de afbeeldingen, structuur van de lay-out en de zoekbalk.	Kijkt naar de afbeeldingen, zoekbalk en de slider (aanbevolen kappers).	Kijkt naar de afbeeldingen, zoekbalk, stappenplan.	Bekijkt de gehele lay-out.
Bevinding	Het is een duidelijke en overzichtelijke website.	Het is een duidelijke en overzichtelijke website.	Het ziet er fris, modern, professioneel en stijlvol uit.	Goede navigatie door de website, ik kan zoeken naar mijn kapper of snel een beschikbare kapper vinden.	Ik zie een stijlvolle website voor een kapper en het valt mij op dat er geen menubalk is.

Testtaak 2, deeltaak 1 (klanten):

Zoek in de home-pagina de **login/ registreer** knop en klik daar vervolgens op.



Analyse

Gemiddelde duur : 5 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 1 x

Gemiddelde beoordeling : 4,8

De deeltaak verliep over het algemeen goed. Alle testpersonen gingen direct naar de knop toe, dat komt doordat alle testpersonen vinden dat de knop duidelijk, goed geplaatst en opvallend is.

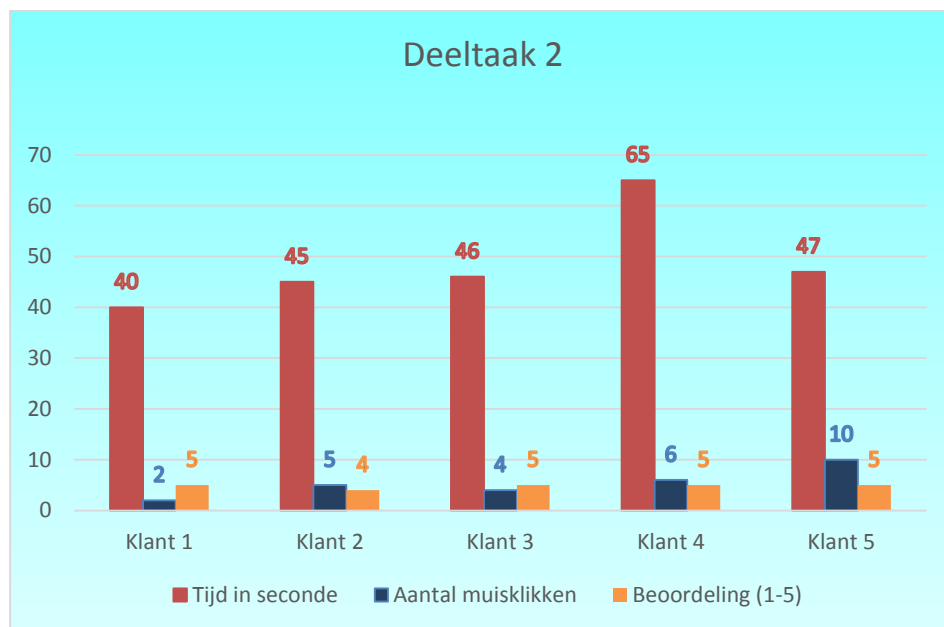
Afb. 3. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 1 (klanten)

Tabel 6. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 1 (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Kan de knop snel vinden.	Gaat meteen met de muis naar de knop.	Ziet meteen waar de knop staat. Gaat snel naar de knop.	Ziet meteen waar de knop staat.	Ziet direct dat de login knop recht bovenin staat.
Bevinding	De knop 'ik ben een kapper' is goed, het voorkomt verwarring.	Plaatsing van de knop is logisch. Het is duidelijk gekleurd	Knop staat op een logische plaats. Kleur van de knop pas goed bij de huisstijl.	De knop is opvallend.	De knop heeft een opvallende kleur.

Testtaak 2, deeltaak 2 (klanten):

Klik op Registreren, voer je gegevens in en druk vervolgens op de **registreer** knop.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 48,6 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 5 x

Gemiddelde beoordeling : 4,8

De deeltaak werd door alle testpersonen over het algemeen goed uitgevoerd. De testpersonen gingen direct naar de knop toe, zij vinden de knop duidelijk, goed geplaatst en opvallend is. Klant 4 was op zoek naar de postcode en dit kan belangrijk zijn.

! Er wordt niet naar de postcode gevraagd.

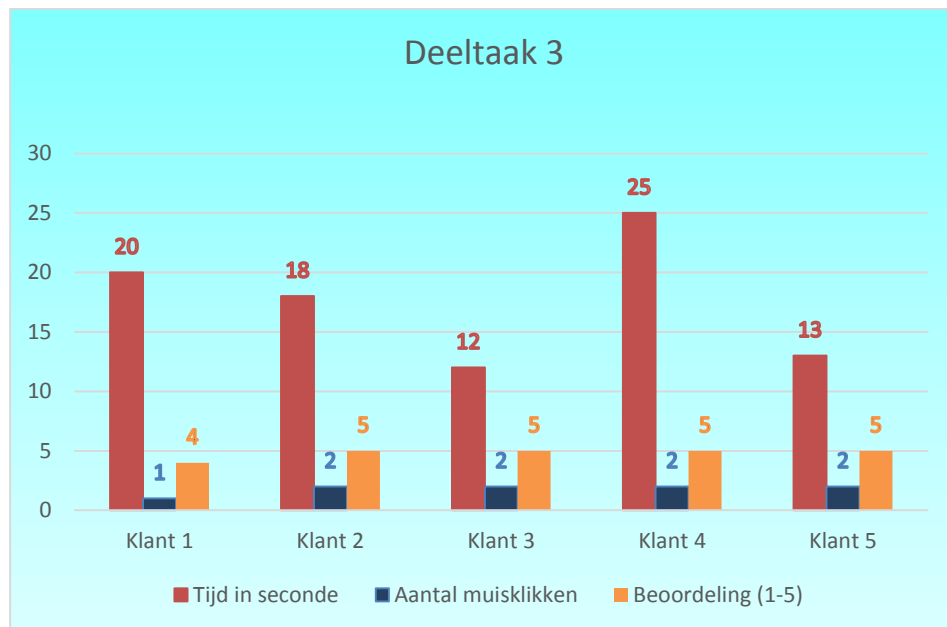
Afb. 4. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 1 (klanten)

Tabel 7. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 2 (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Registreren gaat goed af. Maakt gebruik van de tab-toets. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Maakt tijdens de registratie gebruik van de tab-toets. Drukte op de registreer knop zonder de algemene voorwaarden hokje aan te vinken.	Maakt de registratie gebruik van de tab-toets. Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Dit proces verliep vrij snel.	Maakt tijdens de registratie weinig gebruik van de tab-toets. Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. De deeltaak is goed uitgevoerd.	Maak tijdens de registratie t geen gebruik van de tab-toets. Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. deeltaak is vrij snel uitgevoerd.
Bevinding	Kan de registrer knop snel vinden.	Logische inrichting. De mededeling die over de algemene voorwaarden is duidelijk.	Standaard registratieformulier.	Waar is wordt de postcode niet gevraagd?	Duidelijk registratieformulier.

Testtaak 2, deeltaak 3 (klanten):

Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de **Log in** knop.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 17,6 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 2 x

Gemiddelde beoordeling : 4,8

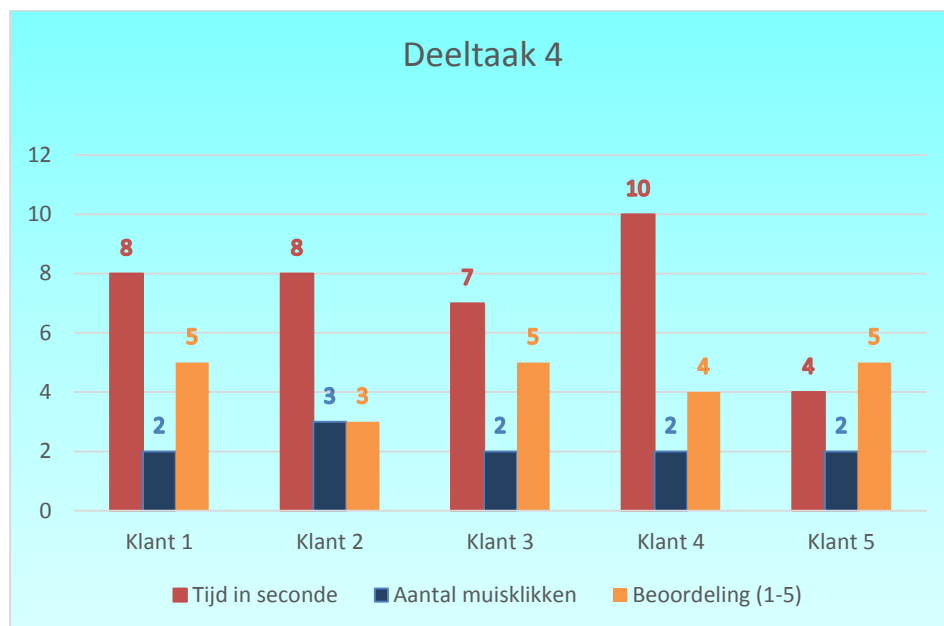
De deeltaak werd door de meeste testpersonen goed uitgevoerd. Testpersoon 4 heeft over de deeltaak iets langer dan de rest over gedaan, dit komt doordat hij niet zo snel kan typen.

Afb. 5. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 3 (klanten)

Tabel 8. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 3 (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Voert de inloggegevens moeiteloos in. Maakt gebruik van de tab-toets. Vinkt het 'onthoud mij' hokje aan. Deeltaak verloopt goed.	Maakt gebruik van de tab-toets. Logt zich in door middel van de enter knop. Deeltaak verloopt snel	Maakt gebruik van de tab-toets. De deeltaak verloopt zeer snel.	Deeltaak wordt vrij langzaam uitgevoerd. Maakte gebruik van de tab-toets.	Deeltaak is zeer snel verlopen.
Bevinding	Het is allemaal gemakkelijk te vinden.	Logisch plaatsing.	Dit kan nooit misgaan. Het is allemaal logisch	Het is een bekende manier van inloggen.	Ik log me op de andere websites vaker op deze manier in.

Testtaak 2, deeltaak 4 (klanten):
Probeer uit te loggen.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 7,4 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 2 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,4

De deeltaak werd door de meeste testpersonen goed uitgevoerd. Klant 2 drukte op het pijltje in de knop, jammer genoeg heeft dat pijltje (nog) geen interactiviteit. Klant 4 moest eerst een beetje zoeken waar hij zich kon uitloggen. De rest van de testpersonen hadden geen moeite met deze deeltaak, want ze wisten allemaal waar de uitlog knop zou moeten zitten.

* Pijltje in de knop is niet interactief.

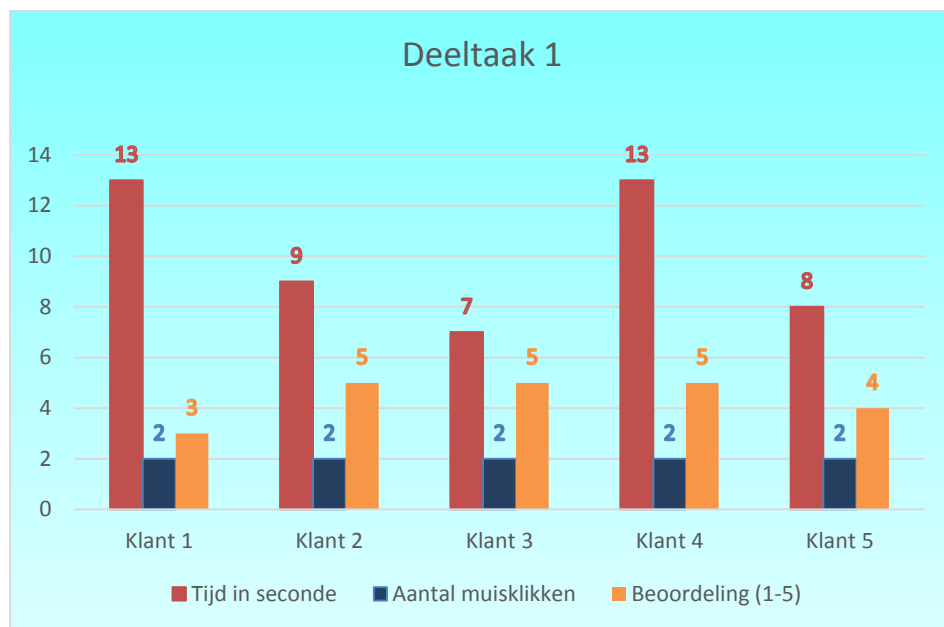
Afb. 6. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 4 (klanten).

Tabel 9. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 4 (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Weet meteen wat hij moet doen. Deeltaak verloopt goed	Wilt het pijltje in de knop drukken, maar dat werkt niet. Deeltaak verloopt niet als verwacht.	Ziet bij de gebruiker knop een pijltje en gaat ervan uit dat het een dropdown-menu is om uit te kunnen loggen. Deeltaak verloopt vrij snel.	Ziet niet direct waar de uitlog functie staan. Gaat ervan uit dat het in de 'gebruiker' knop zit. Deeltaak verloopt niet zo snel dan bij de vorige testpersonen.	Gaat ervan uit dat de uitlog knop rechts boven in de layout staat. Drukt op de knop en vond daarna de uitlog knop.
Bevinding	Het is overzichtelijk en logisch.	Logische opbouw. Jammer dat het pijltje in de knop niet werkt.	Gemakkelijk te vinden, want het staat op een logisch plek.	Het is prima!	Duidelijk, geen toevoegingen.

Testtaak 3, deeltaak 1 (klanten):

Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op 'kies' om verder te gaan.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 10 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 2 x

Gemiddelde beoordeling : 4,4

Deeltaak werd door de klanten nummer 2, 3 en vijf goed uitgevoerd. Zij vinden dat de zoekbalk en de kies knop snel te vinden zijn. Testpersonen 1 en 5 waren erachter gekomen dat de Enter toets niet werkte. En testpersoon 5 was een beetje langzaam met het invoeren van een plaatsnaam.

! De entertoets werkt niet.

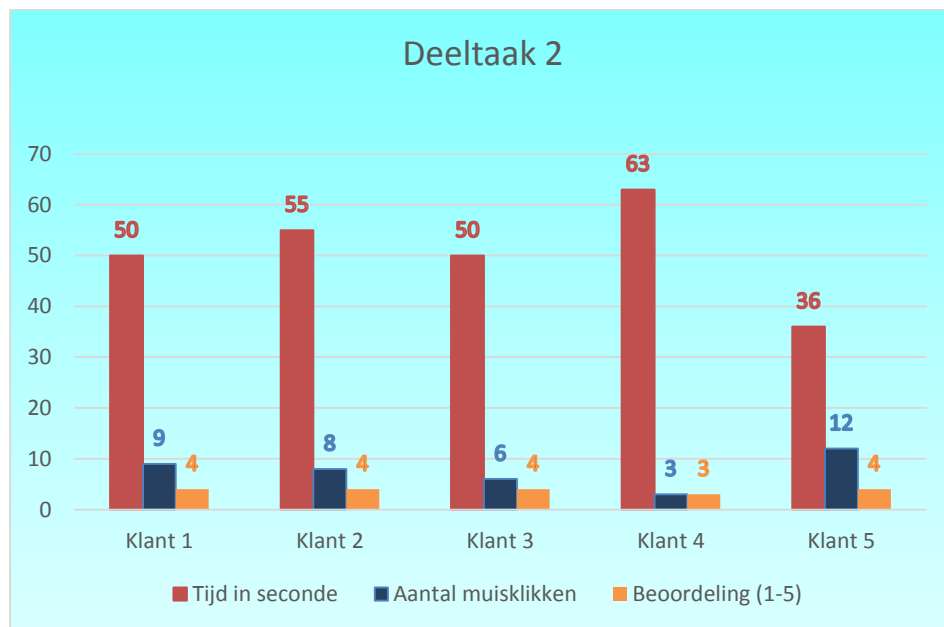
Afb. 7. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 1 (klanten)

Tabel 10. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 1 (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Voert een plaatsnaam in en drukt vervolgens op de enter knop. De enter knop op het toetsenbord werkt niet. Deeltaak verloopt niet zoals verwacht.	Bekijkt snel de zoekbalk. typte een plaatsnaam in en drukt vervolgens meteen op de kies knop. Deeltaak verloopt vrij snel.	Kijkt naar de zoekbalk. Kan de Kies knop snel vinden. Deeltaak is goed en snel verlopen.	Gaat meteen met de muis naar de invoerbalk. Na het invoeren van een plaatsnaam drukt hij direct op de kies knop.	Drukte op de enter, maar er gebeurde niets. Daarna heeft de testpersoon de muis gebruikt om op de kies knop te drukken. Deeltaak verloopt anders dan verwacht.
Bevinding	Vindt het jammer dat de enter knop niet werkt.	De kies knop is snel te vinden (efficiënt), het zit vlak naast de invoerbalk.	Zoekbalk valt op. Kies knop was snel te vinden.	De knop staat op een logische plaats. De categorieën zijn niet geavanceerd genoeg.	Enter moet wel werken!

Testtaak 3, deeltaak 2 (klanten):

Bekijk alle kappers (kapper 1 t/m kapper 54), wanneer je bij **kapper 54** (zesde pagina) aangekomen bent, moet je weer terug gaan naar de eerste 9 kappers. Kies **kapper 1** door erop te klikken om verder te gaan.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 50,8 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 8 x

Gemiddelde beoordeling : 3,8

Er waren veel positieve opmerkingen. Klant 4 had zijn tijd genomen om de kappers aandachtig te bekijken. De testpersonen vinden de overzichten duidelijk. Elke testpersoon maakte gebruik van de klikbare paginanummers en/of de vorige/ volgende knoppen. Klant 4 vroeg zich af of er nu niet iets te veel kappers zijn op één pagina. Klant 5 ging het vaakst klikken doordat hij vaker op de vorige/ volgende knoppen drukte.

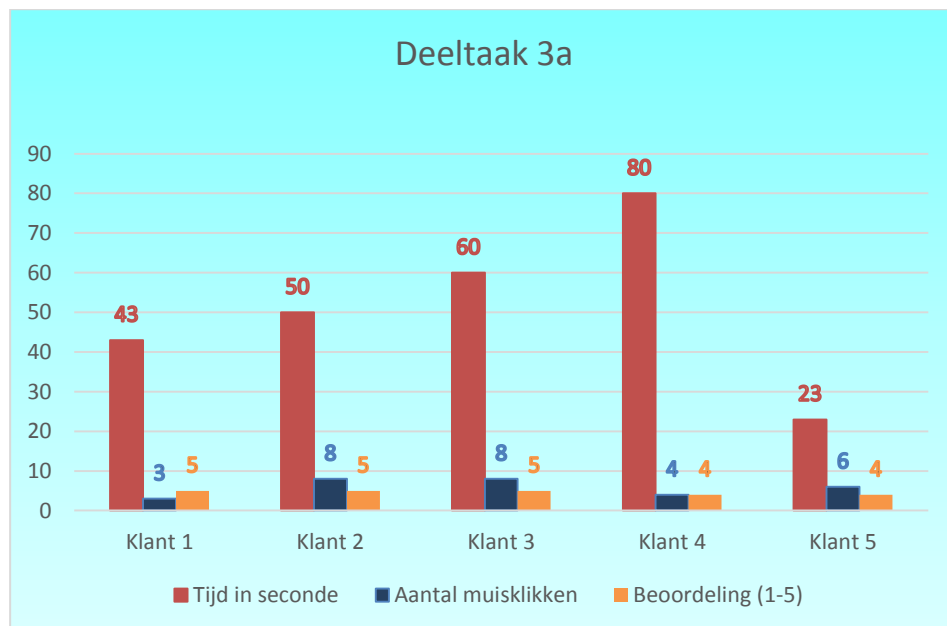
Afb. 8. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 2 (klanten).

Tabel 11. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 2 (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Drukt op steeds op een paginanummer. Drukt op de afbeelding om verder te gaan naar de volgende taak. Deeltaak verloopt goed	Maakt meer gebruik van de volgende en de vorige knoppen. De deeltaak verloopt goed.	Klikt alleen op de pagina nummers. Maakt meer gebruik van de volgende en de vorige knop dan de paginanummers.	Bekijkt alle kappers door op de paginanummers en de volgende en de vorige knoppen te drukken. Deeltaak verloopt langzaam, maar goed.	Drukt vaker op de volgende/ vorige knop dan op de paginanummers.
Bevinding	Goed aangegeven wat de locatie, vaardigheden specialisme zijn, erg handig om te weten.	Alles is duidelijk. Gemakkelijk te navigeren en er staat bij elke kapper een duidelijke samenvatting.	Relevante informatie over de kapper.	Misschien zijn er nu iets te veel kappers op één pagina?	Relevante informatie wordt bij iedere kapper duidelijk omschreven.

Testtaak 3, deeltaak 3a (klanten):

Open één voor één de tabs, behalve de 'over mij'- tab. Bekijk in de 'portfolio' tab de weergegeven modellen en klik op één van modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 51,2 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 6 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,6

De deeltaak werd door alle testpersonen goed uitgevoerd. De testpersonen vonden dat alles duidelijk staat. Klant 4 ging de deeltaak rustig uitvoeren en vond dat er bij de aanzichtfoto's in de portfolio-tab duidelijk aangegeven moet worden hoeveel foto's (aanzichten) je kunt verwachten. Klant 5 was heel snel door het proces gegaan.

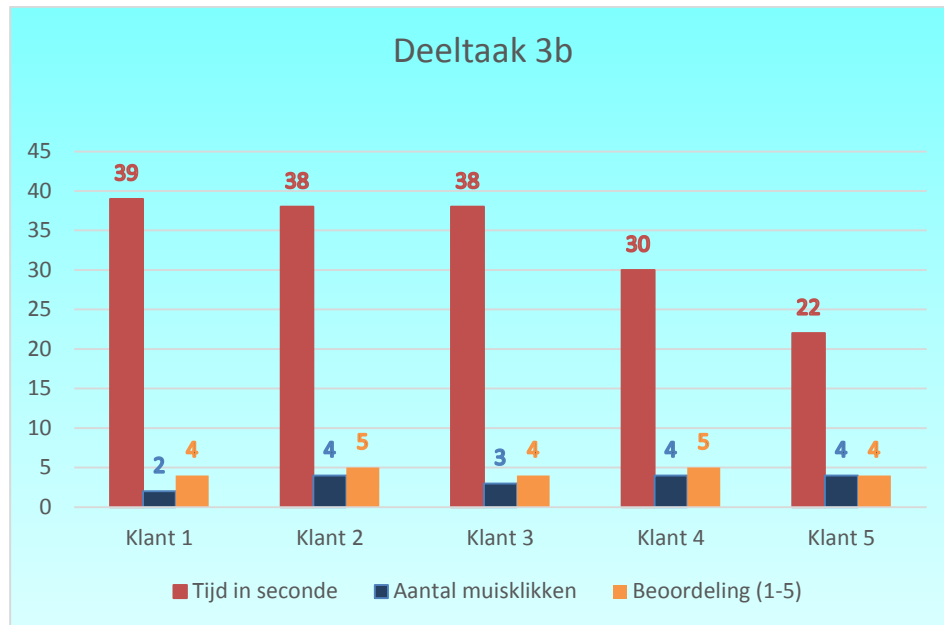
Afb. 9. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3a (klanten).

Tabel 12. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3a (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Kijkt aandachtig en globaal elke tabs door. De deeltaak verloopt vrij snel.	Bekijkt aandachtig de inhoud van alle tabs. De deeltaak is goed uitgevoerd.	Bekijkt rustig alle tabs. Deeltaak verloopt soepel.	Bekijkt de inhoud van elke tab aandachtig. Geeft input op de aanzichtfoto's van de portfolio.	Kijkt snel naar de inhoud van elke tab. Voert de deeltaak moeiteloos uit.
Bevinding	Duidelijke informatie, social media wordt duidelijk aangegeven. De links voor het maken van een afspraak en de reviews zijn handig voor de klanten.	Er zitten goede aanzichtfoto's in de portfolio tab. De reviews zijn handig om te weten.	De plattegrond is zeer handig. De reviews zijn handig, klanten kunnen de kapper aanprijzen.	Het is over het algemeen duidelijk. Bij aanzichtfoto's moet er duidelijk aangegeven worden hoeveel foto's er zijn voor één model.	Allemaal handige informatie die ik nodig zou hebben. Ik heb geen toevoegingen.

Testtaak 3, deeltaak 3b (klanten):

Open de 'over mij' tab, maak gebruik van **bulletins** of vorige-volgende **pijlen** in de slider totdat je 3 foto's hebt gezien, bekijk de informatie van de kapper en klik vervolgens op de knop **maak afspraak**.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 33,4 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 3 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,4

De meeste testpersonen waren tevreden met wat ze hebben gezien. Er werd veel complimenten gegeven over de elementen die in die tab te vinden zijn. Tevens had klant 1 een pijltje gezien waarmee je naar de vorige stap terug kunt gaan en dat vond hij heel handig

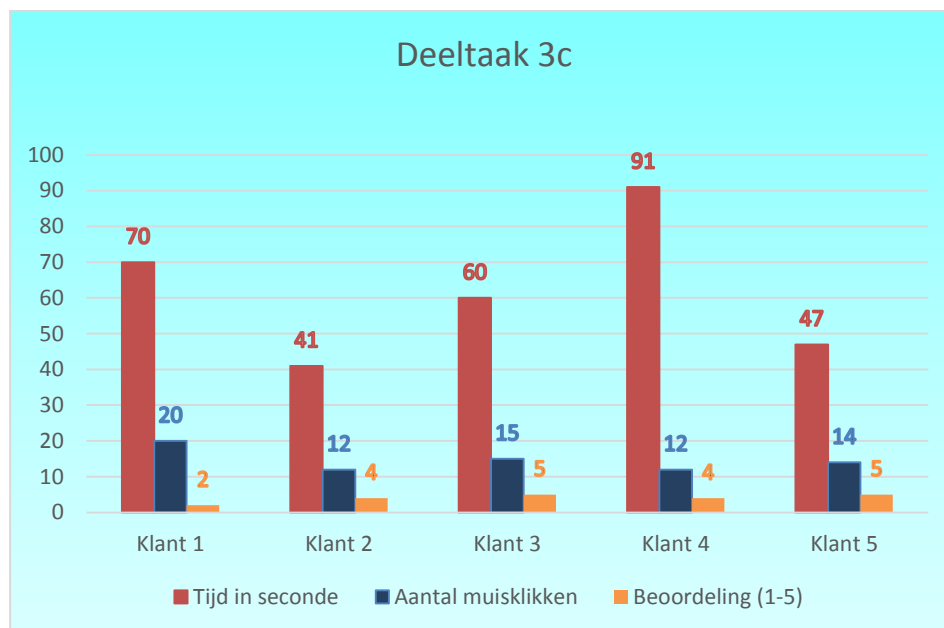
Afb. 10. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3b (klanten).

Tabel 13. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3b (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Bekijkt rustig de gehele pagina en is zeer tevreden. Kon de maak afspraak knop direct vinden. Deeltaak verloopt goed.	Bekijkt alle attributen/ elementen van de tab. Vindt snel de maak afspraak knop. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Kijkt tevreden naar de afbeeldingen in de slider. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Bekijkt alle attributen/ elementen en wilt zo snel mogelijk een afspraak maken. Deeltaak wordt moeiteloos uitgevoerd.	Bekijkt de slider-afbeeldingen door gebruik te maken van de volgende/ vorige knoppen. Deeltaak is heel snel uitgevoerd.
Bevinding	De slider heeft interessante foto's. Vind de vorige knop handig om terug te kunnen gaan naar de vorige stap.	Er zitten goede foto's en een handige plattegrond in de slider. Maak afspraak knop is duidelijk.	Goed dat de kapper de kapper met behulp van de slider iets van zichzelf laat zien.	Alles is duidelijk aangegeven.	Vind de plattegrond handig.

Testtaak 3, deeltaak 3c (klanten):

Vraag voor jezelf een fictieve afspraak aan door opties te kiezen en plan dat in voor 9 november 2016 om 19:30u.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 61,8 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 15 x

Gemiddelde beoordeling : 4

De deeltaak verliep bij meeste testpersonen vrijwel soepel. De testpersonen vonden de opbouw goed is. De testpersonen vonden dat dit onderdeel goed opgesteld was. Klant 1 en klant 5 vonden het aantal muisklikken vrij onnodig. Hierdoor had klant 1 een 2 als beoordeling gegeven.

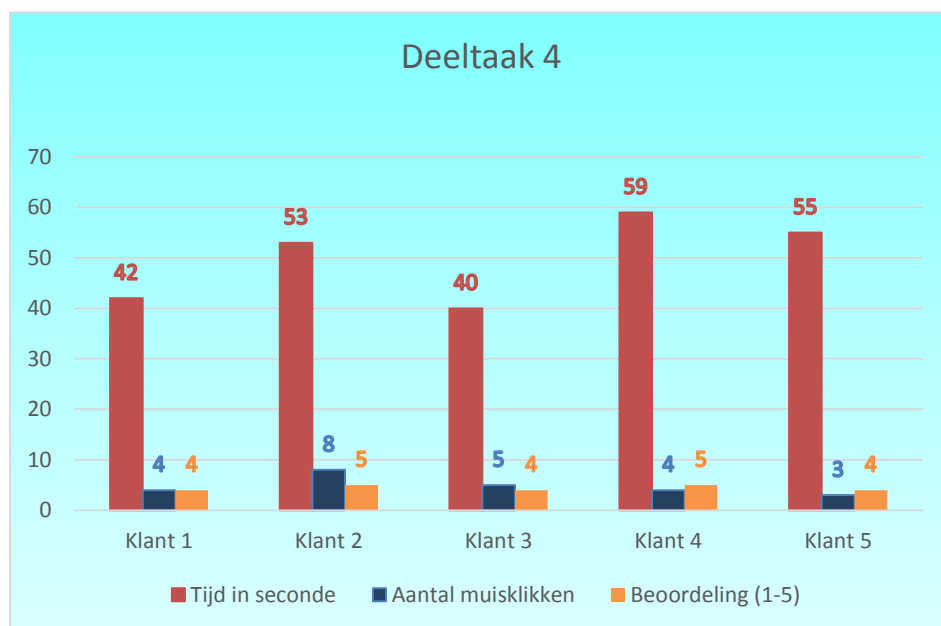
! Het aantal muisklikken bij het opstellen van een afspraak is onnodig.

Afb. 11. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3c (klanten).

Tabel 14. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3c (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Gaat gemakkelijk door het proces.	Kan de afspraak snel opstellen.	Gaat soepel door het proces. Bekijkt de beschikbaarheid.	Testpersoon gaat gemakkelijk door het proces.	Testpersoon weet tijdens het opstellen van een afspraak precies wat de bedoeling is.
Bevinding	Het aantal muisklikken is onnodig. Dit kan sneller zijn door bijvoorbeeld categoriekopje en bijhorende opties in één keer te laten weergeven. Onderdeel 'eventuele opmerking' is erg handig.	Goed gerichte opstelling. Met veel op de OK knop drukken. De beschikbaarheid van de kapper is zeer goed.	Het is goed dat de opstelling voor het maken van een afspraak gewijzigd kan worden. De beschikbaarheid is handig om te weten.	Ik moet te veel klikken. Het aantal muisklikken moet verminderd worden.	Goede opbouw. Het is duidelijk.

Testtaak 3, deeltaak 4 (klanten):
Registreer en log vervolgens in om verder te gaan.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 49,8 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 5 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,4

Deze deeltaak was voor alle testpersonen gemakkelijk. Alle testpersonen vinkte het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Klant 4 vroeg zich af waarom de postcode ook niet erbij zat.

! Persoonsgegevens moeten compleet zijn.

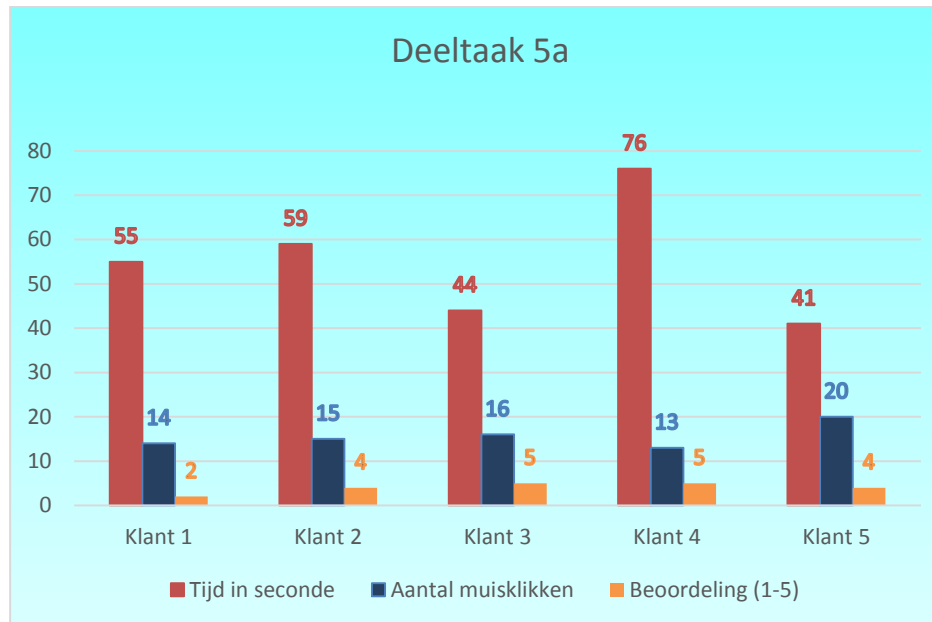
Afb. 12. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 4 (klanten).

Tabel 15. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 4 (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Had geen moeite met het invullen van gegevens. Vinkt het 'akkoord gaan met de algemene voorwaarden' hokje aan. Deeltaak verloopt soepel.	Gaat vaker op de muis klikken dan op de tab-toets drukken. Vinkt het 'akkoord met de algemene voorwaarden' hokje aan. Deeltaak verloopt goed.	Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Maakt regelmatig gebruik van de tab-toets. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Maakt soms gebruik van de tab-toets. Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Maakt af en toe gebruik van de tab-toets. Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Deeltaak is goed verlopen.
Bevinding	Alles is goed ingericht. Gemakkelijk om te registreren.	Het zijn allemaal relevante informatie. Het is gemakkelijk in te vullen.	Gemakkelijk om te registreren en in te loggen.	Postcode hoort ook erin te staan.	Duidelijk registratieformulier.

Testtaak 3, deeltaak 5a (klanten):

Druk op de knop **afpraak wijzigen** om terug te gaan naar stap 3 om je afspraak opnieuw aan te vragen en druk als je klaar bent op de knop **OK** om verder te gaan met het proces.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 55 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 16 x

Gemiddelde beoordeling : 4

De testpersonen vonden dat de afspraakbevestiging duidelijk omschreven is. Het opstellen van een afspraak ging deze keer sneller dan de eerste keer. De opmerking van klant 4 bij deeltaak 3c geldt ook voor het voor het wijzigen van een afspraak.

! Het aantal muisklikken bij het wijzigen van een afspraak is onnodig.

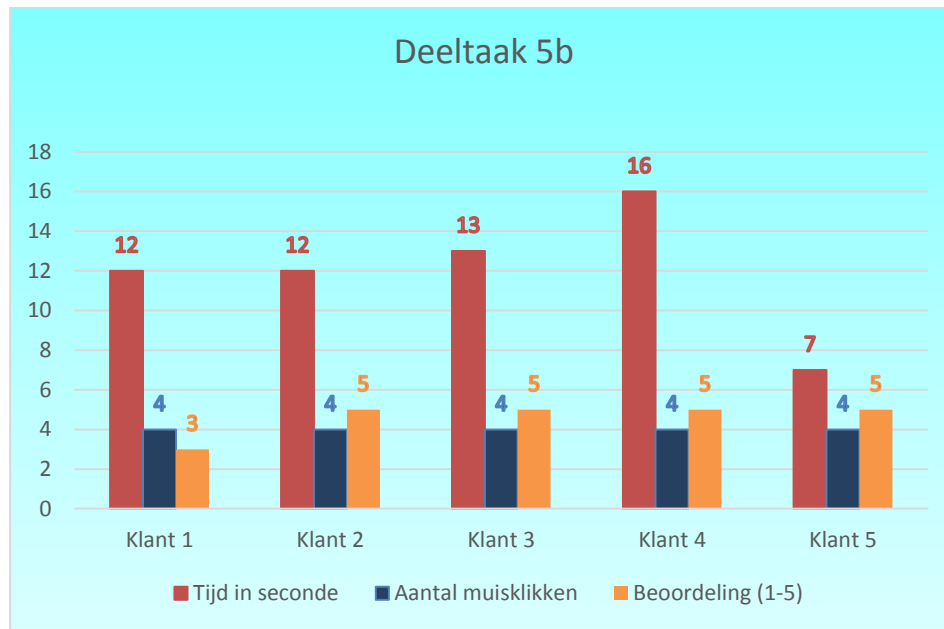
Afb. 13. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5a (klanten)

Tabel 16. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5a (klanten).

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Bekijkt de afspraakbevestiging en kon de afspraak wijzigen knop heel snel vinden. Stelde de afspraak sneller op dan de eerste keer.	Gaat snel naar de afspraak wijzigen knop. Gaat bij het opstellen van de afspraak sneller door het proces. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Bekijkt de afspraakbevestiging. Gaat vrij snel door het proces. Deeltaak verloopt soepeler dan de eerste keer.	Leest de afspraakbevestiging. Stelt de afspraak sneller op dan de vorige keer. Deeltaak is verloopt sneller dan de vorige keer.	Leest snel de afsprakenbevestiging. Zag direct de afspraak wijziging knop. Het opstellen van een afspraak gaat gemakkelijk. De deeltaak is goed uitgevoerd.
Bevinding	Zeer tevreden met de afspraakbevestiging. Gegevens waren duidelijk en overzichtelijk.	Prettig dat je direct naar stap 3 kan gaan. Gemakkelijk te wijzigen.	De afspraakbevestiging is duidelijk.	Zelfde opmerking als bij deeltaak 3c. De rest is duidelijk.	Fijn dat de afspraak duidelijk is omschreven.

Testtaak 3, deeltaak 5b (klanten):

Kies de betaalmethode via iDeal en kies om via de SNS bank te betalen en rond het proces af.



Analyse

Gemiddeld benodigde tijd : 12 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 4 x

Gemiddelde beoordeling : 4,6

Deze deeltaak verliep goed. Alle testpersonen waren tevreden met wat ze zagen. De meeste testpersonen beweerden dat iDeal een betrouwbaar betalingsmiddel is.

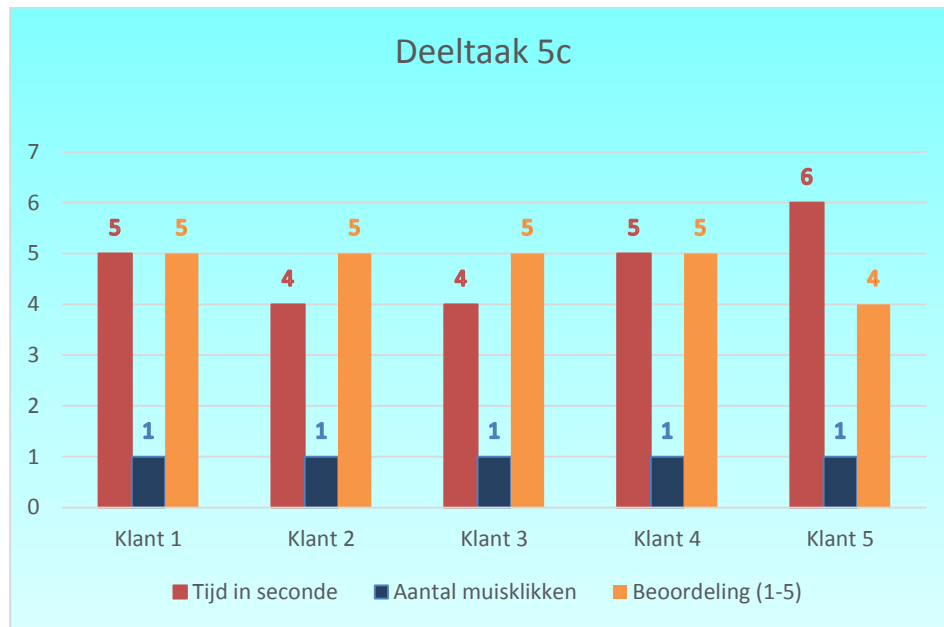
! Het aantal muisklikken bij het kiezen van een bank is onnodig.

Afb. 14. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5b (klanten)

Tabel 17. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5b (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Doorloopt snel het proces. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Gaat gemakkelijk door het proces. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Ging soepel door het proces.	Deeltaak is zonder problemen verlopen.	Deeltaak is snel en zonder moeite uitgevoerd.
Bevinding	Het aantal muisklikken is onnodig. (lees deeltaak 3a).	Gemakkelijk te vinden. Logische opbouw. Ziet er betrouwbaar uit, omdat ik iDeal zie.	Het is gemakkelijk te gebruiken. Logische opbouw.	Idéal is betrouwbaar en dat is fijn.	Het is simpel en ik kan op iDeal vertrouwen.

Testtaak 3, deeltaak 5c (klanten):
 Klik op **Home** om naar de home-pagina te gaan.



Analyse	
Gemiddeld benodigde tijd	: 4,8 sec.
Gemiddeld aantal muisklikken	: 1 x
Gemiddelde beoordeling	: 4,8
Deze deeltaak verliep goed. Alle testpersonen hebben tijdens de uitvoering van de deeltaak positief ervaren. Klant 1 en klant 2 gaven aan dat de uitspraken “Dank u wel, klant” persoonlijker aanvoelt. En de rest van de testpersonen vonden fijn dat er een afspraakbevestiging is.	

Afb. 15. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5c (klanten)

Tabel 18. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5c (klanten)

	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5
Observatie	Leest rustig de mededeling door. kon de homepagina knop snel vinden.	Leest goed de mededeling. Deeltaak is snel verlopen	Kijkt naar de gehele lay-out. Leest rustig de mededeling door. Zag meteen de knop.	Leest rustig de mededeling door.	Neemt de tijd om de mededeling te lezen. Deeltaak is goed verlopen.
Bevinding	Het is persoonlijk, ik word persoonlijk bedankt voor het maken van een afspraak. Handig dat hij een sms gaat ontvangen.	De afspraakbesvestiging is fijn.	Fijn dat er wordt aangegeven dat mijn afspraak vast staat.	“Dank u wel, klant.” is fijn, want het voelt persoonlijker aan.	De instructie is duidelijk aangegeven.

6.1.2 Secundaire doelgroep - Usability testresultaten

Testtaak 1 (kappers): Homepagina bekijken

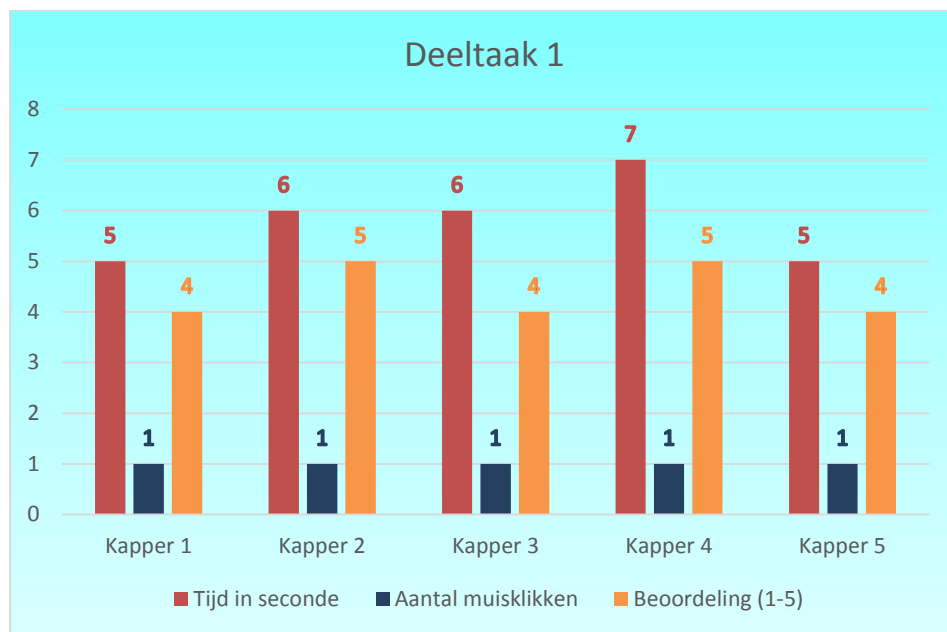
Analyse

Ook in deze doelgroep bekijken alle testpersonen min of meer de gehele lay-out en minimaal naar de afbeeldingen. De testpersonen waren zeer tevreden met de lay-out en gaven positieve opmerkingen.

Tabel 19. Testresultaten - Testtaak 1 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Kijkt naar het midden van de lay-out en de afbeeldingen.	Kijkt naar de teksten en afbeeldingen.	Kijkt naar de grote afbeeldingen, stappenplan en populaire steden.	Kijkt naar de zoekbalk en het stappenplan.	Kijkt naar de grote afbeeldingen, en populaire plaatsen.
Bevinding	Ik zie veel blauw terugkomen en een goede mix van tekst en afbeeldingen.	Wat me het eerst opviel was de kleur van de tekst, daarna de foto's.	Ik vind het een nette en duidelijke website.	Ik vind de website duidelijk en gemakkelijk om te lezen.	De website geeft duidelijk aan dat als ik op zoek ben naar een kapper, dat deze kapper heel snel en gemakkelijk gevonden kan worden in de vier grote steden in Nederland.

Testtaak 2, deeltaak 1 (kappers):
Zoek ik ben een kapper op en klik vervolgens daarop.



Analyse	
Gemiddelde duur	: 5,8 sec.
Gemiddeld aantal muisklikken	: 1 x
Gemiddelde beoordeling	: 4,4
De deeltaak verliep over het algemeen snel en goed. Alle testpersonen gingen direct naar de knop toe, dat komt doordat alle testpersonen vinden dat de knop duidelijk, goed geplaatst en opvallend is.	

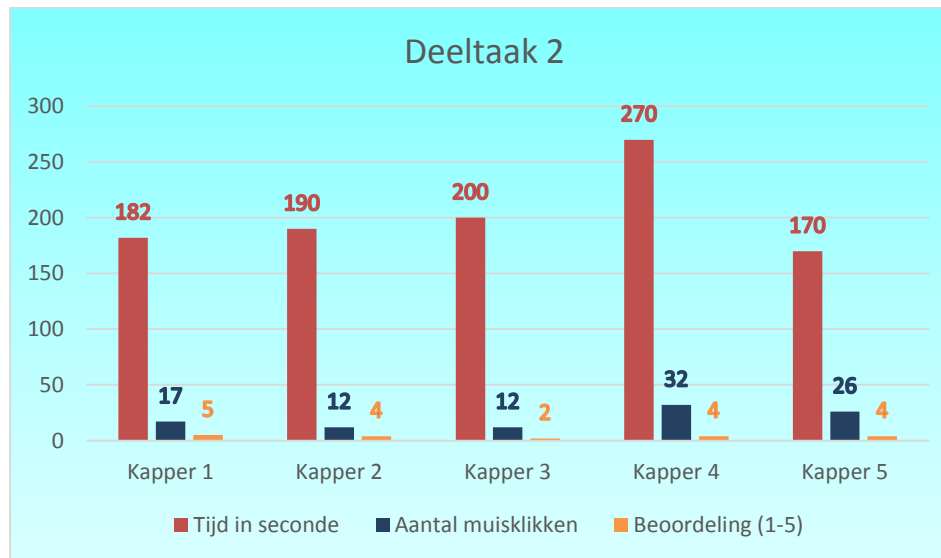
Tabel 16. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 1 (kappers)

Tabel 20. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 1 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Kijkt meteen rechts bovengedeelte van de layout en vond de knop heel snel. Deeltaak is goed uitgevoerd	Gaat direct naar de knop toe. Deeltaak is goed verlopen.	Gaat snel naar de knop. Deeltaak is soepel verlopen.	Gaat zonder nadenken direct naar de knop. Deeltaak is zonder probleem verlopen.	Ging direct naar de knop. Deeltaak is goed verlopen.
Bevinding	Het is gemakkelijk om te vinden	De knop valt op. Goed over de kleur nagedacht.	De knop valt op.	Het is gemakkelijk te gebruiken.	Het staat op een logische plaats.

Testtaak 2, deeltaak 2 (kappers):

Druk op de **Login/ Registreer** knop en daarna op **Registreren**, voer je gegevens in en druk vervolgens op **registreer** knop.



Analyse

Gemiddelde duur : 202,4 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 20 x

Gemiddelde beoordeling : 3,8

De deeltaak werd over het algemeen uitgevoerd. Er werd door de meeste testpersonen tijdens het registreren veel gebruikt gemaakt van de tab-toets. Het 'algemene voorwaarden' hokje werd door alle testpersonen aangevinkt. Kapper 3 vinkte het 'algemene voorwaarden' hokje voor dat hij op de registreer knop drukte niet. Kapper 5 gaf aan dat het veel moeite kost om alle vaardigheden te aan te vinken tevens neemt het veel tijd in beslag.

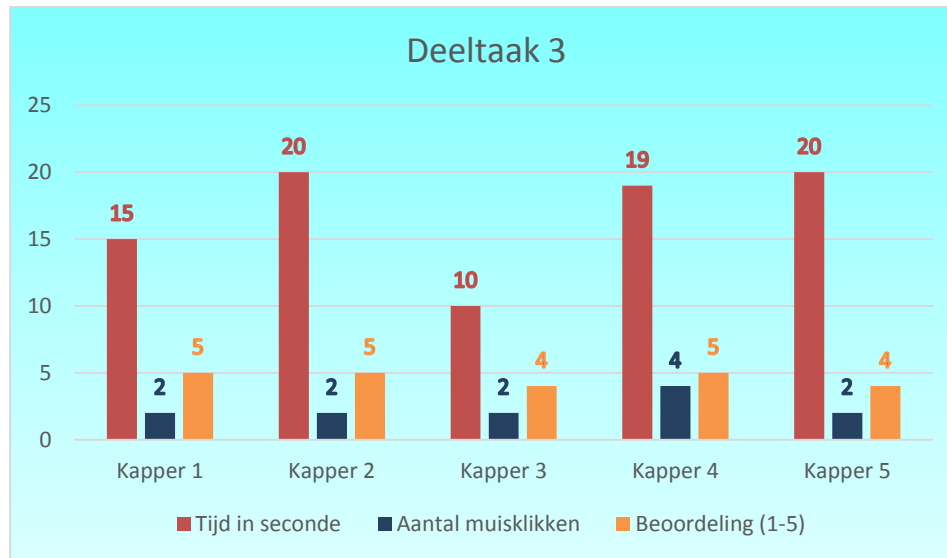
Tabel 17. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 2 (kappers)

Tabel 21. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 2 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Tijdens registratie maakt hij regelmatig gebruik van de tab. Heeft het 'algemene voorwaarden' hokje aangevinkt. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Leest de kopjes boven de invoerbalken en kijkt positief. Vinkt alle dagen aan. Vinkt het 'algemene voorwaarde hokje aan.	Maakt bij het registreren vaak gebruik van de tab-toets. Drukt meteen op de registreer knop zonder het 'algemene voorwaarden' hokje aan te vinken en leest vervolgens de bijhorende mededeling.	Maakt tijdens registratie meer gebruik van de muisklik. Vinkt het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Deeltaak is iets langer dan de vorige testpersonen uitgevoerd..	Tijdens registratie maakt hij regelmatig van tab. Vinkt zonder twijfel het 'algemene voorwaarden' hokje aan. Ging goed kijken naar de opties. Deeltaak is goed verlopen.
Bevinding	Ik ben tevreden met deze opbouw	Ik vind de opbouw logisch.	Het was gemakkelijk om te doen. Ik wil een hokje hebben die alle vaardigheden in één keer aanvinkt.	Eén woord, simpel.	Bij het aanvinken van de vaardigheden, kost het veel moeite om alles te selecteren

Testtaak 2, deeltaak 3 (kappers):

Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de **Log in knop**.



Analyse

Gemiddelde duur : 16,8 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 2 x

Gemiddelde beoordeling : 4,6

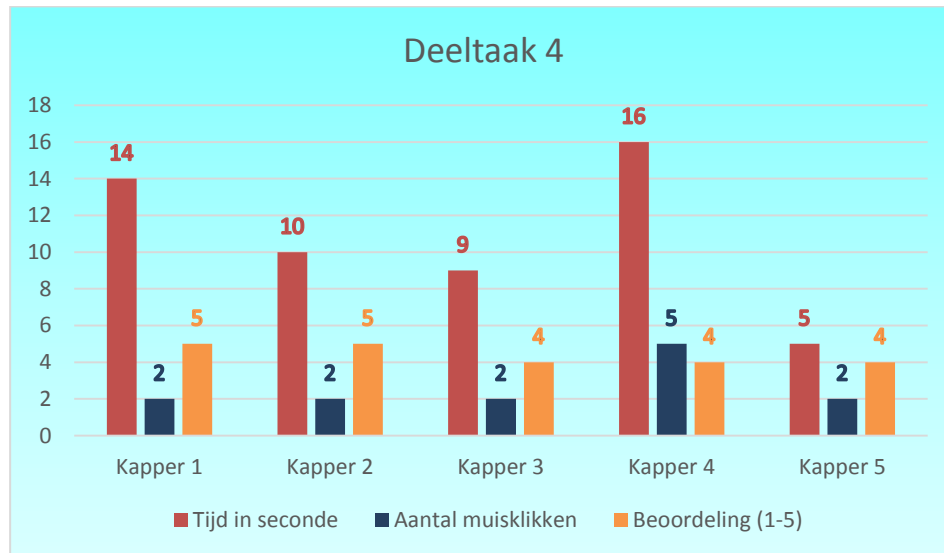
De deeltaak werd door alle testpersonen goed uitgevoerd. Voor de meeste testpersonen is dit een standaard proces, waardoor ze geen moeite hadden de uitvoering van de deeltaak. Kapper 2 heeft het 'onthoud mij' hokje aangevinkt.

Tabel 18. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 3 (kappers)

Tabel 22. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 3 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Maakt gebruik van de tab. Voert de deeltaak goed uit.	Gaat gemakkelijk door het proces. Maakt gebruik van de tab. Vinkt het hokje 'onthoud mij' aan. Deeltaak is goed verlopen.	Gaat snel door het proces. Maakt gebruik van de tab-toets. Deeltaak is heel snel uitgevoerd.	Vult gemakkelijk de invoerbalken in. Maakt gebruik van de tab-toets. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Maakt gebruik van de tab-toets. Deeltaak wordt moeiteloos uitgevoerd.
Bevinding	Dit komt me bekend voor. Het is duidelijk	Ik ben dit al gewend. Ziet er duidelijk uit.	Standaard proces.	Het is gemakkelijk te gebruiken.	Logische opbouw.

Testtaak 2, deeltaak 4 (kappers):
Probeer uit te loggen.



Analyse

Gemiddelde duur : 10,8 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 3 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,4

De deeltaak werd door alle testpersonen goed uitgevoerd, doordat alle testpersonen ervan uit gingen dat de knop rechts bovenin staat. Voor de meeste testpersonen is dit een standaard proces. Kapper 2 heeft het 'onthoud mij' hokje aangevinkt. Kapper 4 is erachter gekomen dat het pijltje in de knop niet interactief is.

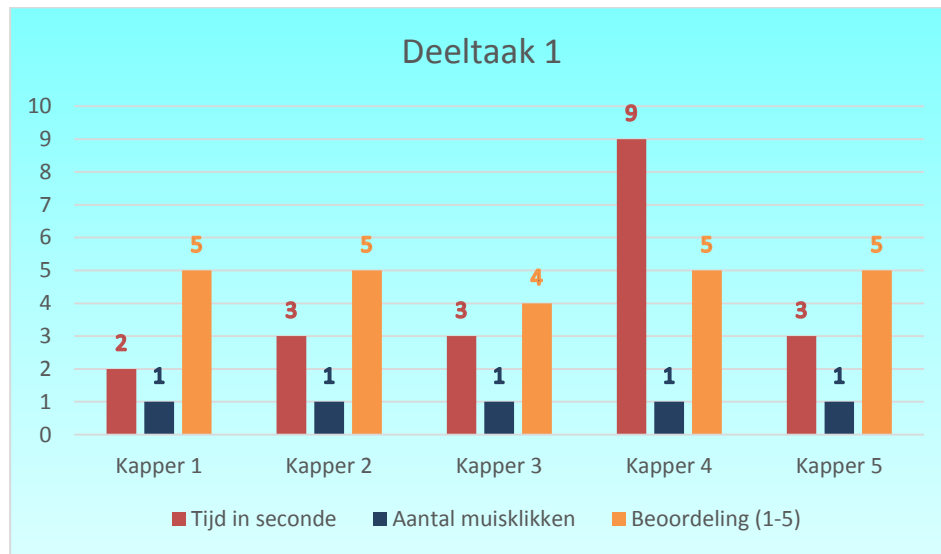
! Het pijltje in de gebruiker knop heeft geen interactiviteit.

Tabel 19. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 4 (kappers)

Tabel 23. Testresultaten - Testtaak 2, deeltaak 4 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Gaat ervan uit dat de uitlogknop rechtsboven in staat. Deeltaak is goed verlopen.	Gaat direct zonder erbij na te denken naar de knop toe, omdat hij ervan uit ging dat het rechts bovenin staat. Deeltaak is goed verlopen.	Kan de gebruiker knop meteen zien. Voert de deeltaak goed uit.	Drukte in de knop op het pijltje, merkt dat het pijltje werkte niet, hierdoor duurt het uitvoeren van de deeltaak langer dan de vorige testpersonen.	Ging ervan uit dat hij via de gebruiker knop uit kon loggen en ging snel naar de knop toe. Deeltaak is goed verlopen.
Bevinding	Makkelijk systeem.	Vrij logisch.	Simpeler kan niet.	Jammer dat het pijltje in de knop niet werkt.	Dit is gewoon goed!

Testtaak 3, deeltaak 1 (kappers):
Zoek ik ben een kapper op en klik vervolgens daarop.



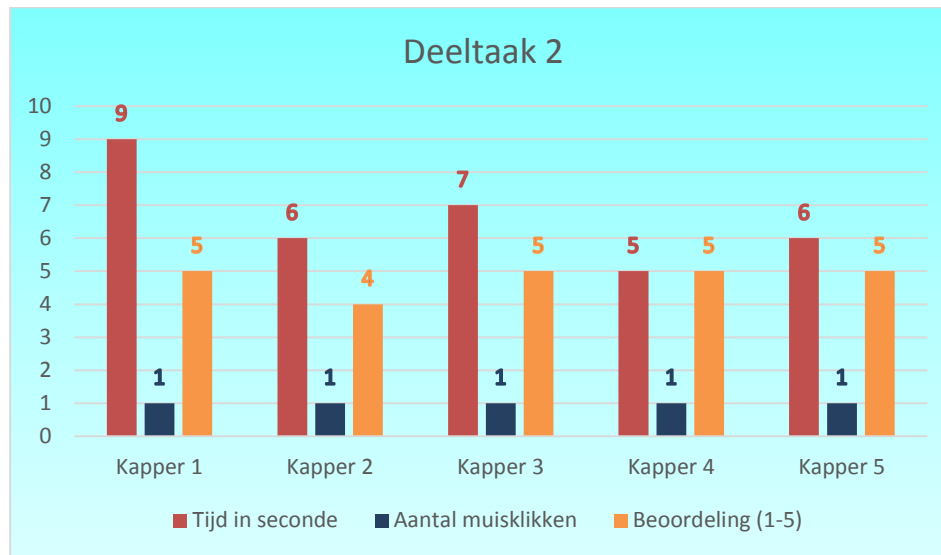
Analyse	
Gemiddelde duur	: 4 sec.
Gemiddeld aantal muisklikken	: 1 x
Gemiddelde beoordeling	: 4,8
De deeltaak werd door alle testpersonen goed uitgevoerd, door het feit dat ze deze actie voor de tweede keer deden.	

Tabel 20. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 1 (kappers)

Tabel 24. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 1 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Deeltaak verliep sneller dan verwacht.	Gaat meteen naar de knop toe.	Gaat direct met de muis naar de knop. Deeltaak ging vrij snel.	Gaat zonder nadenken meteen naar de knop toe. Deeltaak is goed verlopen	Gaat direct naar de knop toe. Deeltaak is moeiteloos uitgevoerd.
Bevinding	Ik doe dit voor de tweede keer.	Gewoon duidelijk.	Het is duidelijk vindbaar.	Het is gemakkelijk te vinden, want ik doe dit voor de tweede keer.	Het is gemakkelijk om te vinden, vooral als ik het voor de tweede keer doe.

Testtaak 3, deeltaak 2 (kappers):
Kies het Proef-abonnement door op de Kies knop te drukken.



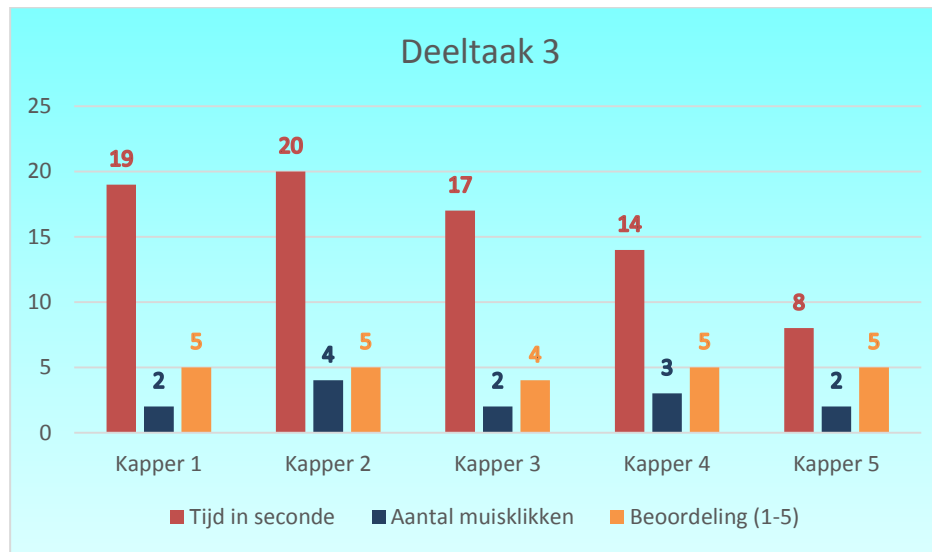
Analyse	
Gemiddelde duur	: 6,6 sec.
Gemiddeld aantal muisklikken	: 1 x
Gemiddelde beoordeling	: 4,8
Alle testpersonen konden probleemloos de kies knop vinden. Zij hebben naar de andere abonnementen gekeken en vonden dat er voldoende informatie is. Tevens vonden kapper 1 en kapper 2 de prijzen aantrekkelijk, dit zou waarschijnlijk komen doordat dat alle maandtarieven met 99 cent worden aangetoond.	

Tabel 21. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 2 (kappers)

Tabel 25. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 2 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Neemt de tijd om de abonnementen te bekijken. Kijkt naar de prijzen. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Ziet informatie staan bij alle abonnementen. Gaat vervolgens naar de kies knop. Deeltaak is vrij snel verlopen.	Ziet drie verschillende abonnementen staan. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Kijkt naar de andere abonnementen. Kijkt naar de prijzen. Vindt snel de kies knop. Deeltaak is vrij snel uitgevoerd.	Bekijkt eerst alle aangeboden abonnementen, vervolgens kiest hij het proefabonnement. Deeltaak is goed verlopen.
Bevinding	Erg overduidelijk. Goede prijzen.	Alle benodigde informatie is aanwezig.	Ik kan genoeg informatie verkrijgen.	Duidelijk afgebeeld. Prijzen lijken goedkoop.	Er is voldoende informatie.

Testtaak 3, deeltaak 3 (kappers):
 Voer je inloggegevens in en druk vervolgens op de **Log in knop**.



Analyse	
Gemiddelde duur	: 15,6 sec.
Gemiddeld aantal muisklikken	: 3 x
Gemiddelde beoordeling	: 4,8
Deze deeltaak verliep bij alle testpersonen goed. Kapper 4 voerde zijn inloggegevens het snelst in vergeleken met de andere testpersonen in en dat verklaart de duur van actie die in de tabel 21 te zien is. De meeste testpersonen maken gebruik van de tab-toets. De testpersonen vinden dat de opbouw van het inlogvenster duidelijk en logisch is.	

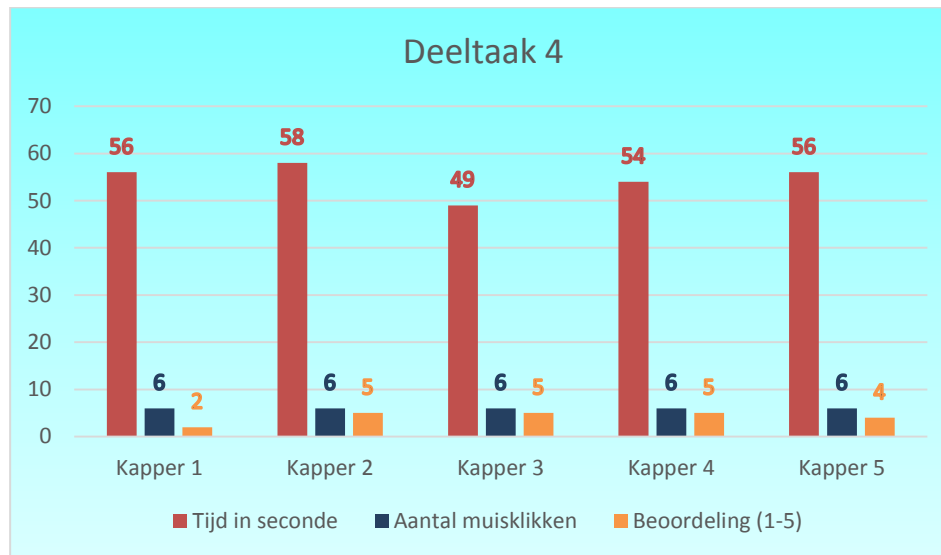
Tabel 21. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3 (kappers)

Tabel 25. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 3 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Maakt regelmatig gebruik van de tab-toets. Deeltaak verloopt goed.	Maakt tijdens registratie gebruik van de tab-toets. Deeltaak is goed verlopen.	Gaat vrij soepel door het proces. Deeltaak is zonder moeite uitgevoerd.	Gaat gemakkelijk door het proces. Maakt gebruik van de tab-toets. Deeltaak is vrij snel uitgevoerd.	Voert de inloggegevens moeiteloos in. Maakt gebruik van de tab-toets. Deeltaak is snel uitgevoerd.
Bevinding	Duidelijk.	Logisch proces.	Ik ben het niet anders gewend.	Het is gemakkelijk om te doen.	Logische structuur.

Testtaak 3, deeltaak 4 (kappers):

Bekijk de agenda van de maand september door gebruik te maken van **dropdown-menu**.



Analyse

Gemiddelde duur : 54,6 sec.

Gemiddeld aantal muisklikken : 6 x

Gemiddelde beoordeling : 4,2

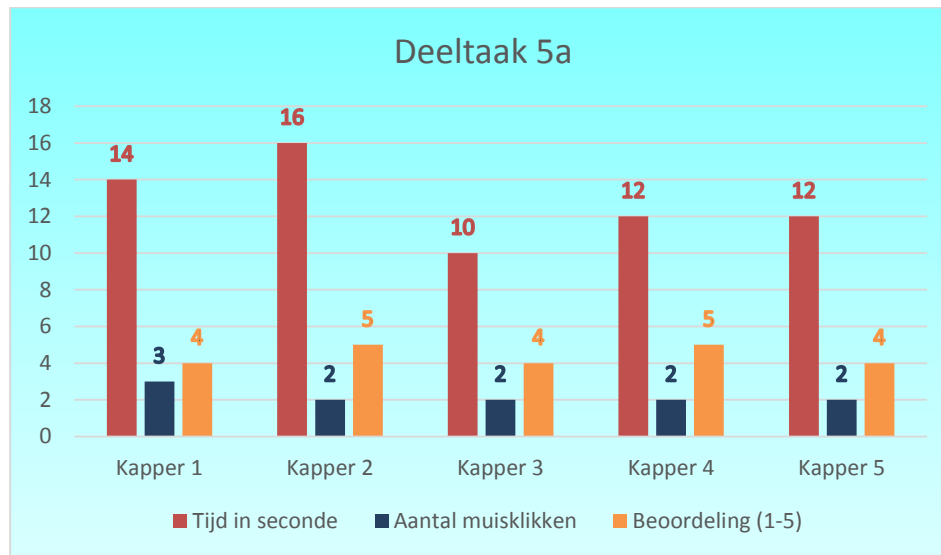
Over het algemeen werd deze deeltaak door alle testpersonen ongeveer even goed en snel uitgevoerd. Alle testpersonen vinden dat het weekoverzicht duidelijk en goed overzichtelijk wordt aangegeven. Hierdoor werd de deeltaak gemakkelijk uitgevoerd.

Tabel 21. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 4 (kappers)

Tabel 25. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 4 (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Bekijkt het overzicht, bij iedere weekoverzicht bekijkt rustig de reserveringen. Deeltaak is goed verlopen.	Bekijkt rustig alle weken van de maand. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Bekijkt het overzicht. Voert de deeltaak zonder problemen uit.	Kijkt de weken goed door. Gaat zonder moeite door het proces. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Bekijkt het overzicht. Ziet de groene vakken. Gaat gemakkelijk door het proces. Deeltaak is soepel verlopen.
Bevinding	Het is gemakkelijk om te gebruiken.	Ik heb geen moeite om deze deeltaak uit te voeren.	Ideaal overzicht. Ik begrijp het volledig.	Goed overzichtelijk. Simpel te gebruiken.	Duidelijke weergave. Goede opbouw van weken weergaves.

Testtaak 3, deeltaak 5a (kappers):
Zoek vervolgens vrijdag 9 september op.



Analyse

Gemiddelde duur : 12,8 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 2 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,4

De deeltaak werd door alle testpersonen moeiteloos uitgevoerd. Dit kan komen doordat alle testpersonen bij de vorige deeltaak met het dropdown-menu systeem hebben gewerkt. Kapper 2 had iets meer tijd nodig, omdat hij eerst moest nadenken hoe hij de deeltaak moest aanpakken en dat verklaart de uitschieter in de grafiek uit de tabel 22.

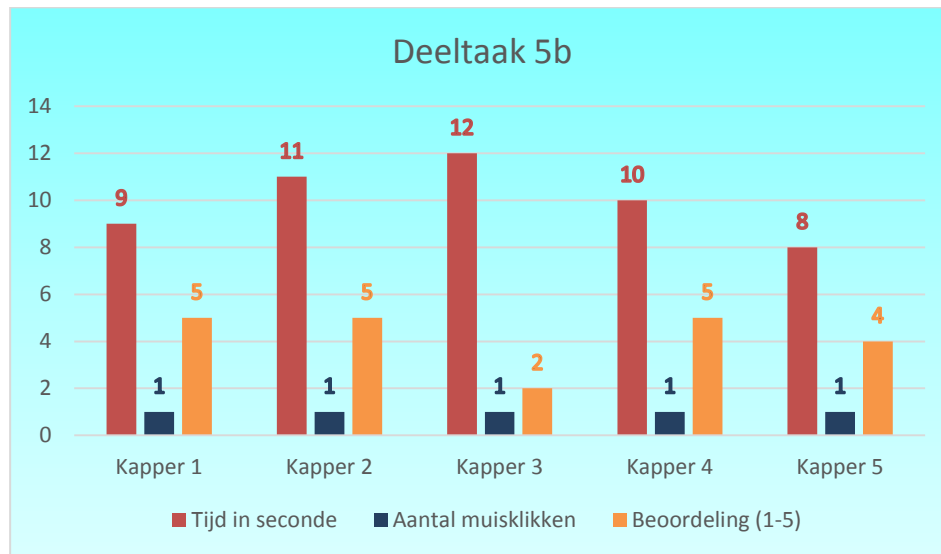
Tabel 22. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5a (kappers)

Tabel 26. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5a (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Ging in het begin even twijfelen wat hij moest doen. Maar uiteindelijk is de deeltaak goed verlopen.	Moest even over nadenken wat hij moet doen. Uiteindelijk de deeltaak goed uitgevoerd.	Gaat m.b.v het dropdown-menu terug naar de eerste week en ziet vervolgens de datum staan. Voert de deeltaak snel uit.	Gaat m.b.v het dropdown-menu naar de eerste week en gaat vervolgens met de muis naar de datum. Deeltaak is goed uitgevoerd.	Gaat m.b.v. het dropdown-menu terug naar de eerste week van september. Weet meteen waarop hij moet drukken. Deeltaak is goed uitgevoerd.
Bevinding	Ik vind dit systeem goed.	Het is wel duidelijk.	Makkelijke handeling.	Ik kon de datum snel vinden.	Goede mededeling.

Testtaak 3, deeltaak 5b (kappers):

Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.



Gemiddelde duur : 10 sec.
 Gemiddeld aantal muisklikken : 1 x
 Gemiddelde beoordeling : 4,2

Alle testpersoon keken tevreden naar de animatie van de mededeling en vonden het uitroepteken effectief. Deze deeltaak verliep bij alle testpersonen goed. Kapper 4 voerde zijn inloggegevens het snelst vergeleken met de andere testpersonen in en dat verklaart de duur van actie die in de tabel 21 te zien is.

Tabel 23. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5b (kappers)

Tabel 27. Testresultaten - Testtaak 3, deeltaak 5b (kappers)

	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5
Observatie	Kijkt naar het uitroepteken en ging daarna direct naar de datum. Kijkt aandachtig naar de animatie van de mededeling. Leest rustig de mededeling door.	Kijkt verbaast naar de animatie van de mededeling element. Leest de mededeling door	Kijkt naar het uitroepteken. Kijkt positief naar de animatie van de mededeling element. Leest de mededeling rustig door.	Kijk verbaast naar de animatie van de mededeling element. Neemt vervolgens de mededeling door.	Kijk naar het uitroepteken. Kijkt tevreden naar de animatie van de mededeling en. Leest de mededeling door.
Bevinding	Het uitroepteken valt goed op.	Duidelijk.	Het was dankzij het uitroepteken duidelijk te zien	Het uitroepteken valt op.	Goed dat het uitroepteken rood gekleurd is.

6.2 Vragenlijst

Bij dit onderdeel konden de testpersonen per vraag een beoordeling geven. De analyse uit de beoordelingen zijn van 1 t/m 5 genummerd. Hieronder staan de beoordelingsnummers met de bijhorende betekenissen.

1 = Zeer slecht 2 = Slecht 3 = Neutraal 4 = Goed 5 = Zeer goed

6.2.1 Primaire doelgroep - Vragenlijst

Hieronder staat de analyse van de gemiddelde beoordelingen die door vijf testpersonen uit primaire doelgroep werden gegeven.

Nr.	Klant 1	Klant 2	Klant 3	Klant 4	Klant 5	Gem. / samenv.
1	<i>In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?</i>					
	4	4	4	3	4	3,8
	De tekst is dus vrij goed leesbaar.					
2	<i>In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?</i>					
	4	5	5	4	4	4,4
	De knoppen vallen bij de testpersonen goed op.					
3	<i>In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?</i>					
	5	5	5	5	5	5
	De presentatie van het prototype is dus zeer goed.					
4	<i>In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?</i>					
	5	5	5	4	5	4,8
	De kleuren van het prototype zijn dus zeer aantrekkelijk					
5	<i>In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?</i>					
	4	5	5	3	3	4
	Het overzicht is dus duidelijk.					
6	<i>In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?</i>					
	5	4	4	4	4	4,2
	De portfolio van een kapper is dus belangrijk.					
7	<i>Motiveert het gebruik van afbeeldingen u om door te klikken?</i>					
	4	4	4	3	5	4

	De afbeeldingen motiverende de testpersonen om door te klikken					
8	<i>In hoeverre is de zoekbalk duidelijk?</i>					
	4	5	5	4	5	4,6
	De zoekbalk is overduidelijk.					
9	<i>In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?</i>					
	3	4	5	4	4	4
	De klikbare elementen op het prototype geven dus voldoende feedback.					
10	<i>In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?</i>					
	3	5	5	4	4	4,2
	De interface van het prototype is dus gemakkelijk te gebruiken.					
11	<i>Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?</i>					
	4	5	4	4	4	4,2
	Het navigeren door het prototype is dus moeiteloos verlopen.					
12	<i>Is het boekingssysteem duidelijk genoeg?</i>					
	2	5	4	4	5	4
	Het boekingssysteem is dus duidelijk genoeg.					
13	<i>In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?</i>					
	Testtaak 3, deeltaken 3c en 5a: kan makkelijker i.v.m. minder kliks voor de afspraak te maken. Bij iedere categorie moet er per klik zoveel mogelijk informatie/ elementen worden gegeven en niet	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	Klant 1 geeft wat betreft testtaak 3, deeltaken 3c en 5a aan, dat het proces van de afspraakopstelling korter moet. Dit kan gedaan worden door het aantal muisklikken zo klein mogelijk te houden.

	één voor één laten verschijnen.					
Het proces van de afspraak opstelling moet korter, door het aantal muisklikken zo klein mogelijk te houden.						
14	<i>Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?</i>					
	Geen toevoegingen.	Bij de afspraak maken geen bevestigingen plaatsen (de OK Knop).	Geen toevoegingen	GPS van mijn huidige locatie.	Geen toevoegingen.	Klant 2 geeft aan dat de bevestigingen door middel van de OK knop verwijderd kunnen worden bij het maken van een afspraak en klant 4 zou zijn GPS locatie eraan willen toevoegen.
De OK knop voor bevestiging kan verwijderd worden en de GPS van de huidige locatie zou toegevoegd kunnen worden. Verder hebben de overige klanten er geen toevoegingen op.						
15	<i>Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?</i>					
	Ja, het is erg makkelijk te gebruiken en overzichtelijke website om afspraken te maken bij de kapper, met een paar kliks kan je via je mobiele telefoon op deze manier al snel je afspraak inplannen, dit allemaal zonder	Ik zou de eerste paar keren wel een kijkje nemen of er iets goeds bij staat maar daarnaast houd ik van een vaste kapper. Zodra ik die gevonden heb is deze website zeker een goed hulpmiddel om mijn afspraken in te plannen.	Ja, het is handig. Het ziet er professioneel uit, het oogt meerwaarde aan een kapper, alles is duidelijk. Je kan gemakkelijk met iDeal betalen. Afspraken systeem is duidelijk en je hoeft er weinig moeite voor te doen.	Ja, vooral als mijn eigen kapper niet kan, want ik bel liever direct op/whatsapp.	Ja, het ziet er handig en makkelijk uit.	Volgens de uitkomst van alle klanten zouden zij de website regelmatig gebruiken, doordat het maken van een afspraak gemakkelijker verloopt. Verder zou klant 2 er meer gebruik van maken als hij/zij een vaste kapper heeft gevonden en klant 4

	dat je lang in de wachtrij kan komen te staan met het bellen voor een afspraak naar de kapper					zou er gebruik van maken als zijn vaste kapper niet zou kunnen.
	Over het algemeen zouden alle klanten de website regelmatig willen benutten. Voorals zij een vaste kapper hebben gevonden of als de vaste kapper van de klant zelf niet zou kunnen.					

Tabel 28. Resultatenanalyse uit de usabilitytest (klanten)

6.2.2 Secundaire doelgroep

Nr.	Kapper 1	Kapper 2	Kapper 3	Kapper 4	Kapper 5	Gem./ samenv.
1	<i>In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?</i>					
	4	5	4	4	4	4,2
	De tekst is vrij goed leesbaar.					
2	<i>In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?</i>					
	4	5	4	4	4	4,2
	De knoppen op het prototype vallen bij de testpersonen goed op.					
3	<i>In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?</i>					
	4	4	4	5	4	4,2
	De presentatie van het prototype is dus goed.					
4	<i>In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?</i>					
	5	3	4	5	4	4,2
	De kleuren van het prototype zijn goed genoeg aantrekkelijk.					
5	<i>In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?</i>					
	3	5	4	5	4	4,2
	De klikbare elementen op het prototype geven goed genoeg feedback.					
6	<i>In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?</i>					
	4	5	4	5	4	4,4

	De interface van het prototype is dus gemakkelijk te gebruiken.					
7	<i>Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?</i>					
	5	5	4	5	4	4,6
	Het navigeren door het prototype is dus moeiteloos verlopen.					
8	<i>Is het agendasysteem duidelijk genoeg?</i>					
	5	5	4	5	3	4,4
	Het agendasysteem is dus duidelijk genoeg.					
9	<i>In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?</i>					
	Agenda bekijken, deeltaak 4: de dagen in de kalender mogen groter gemaakt worden, dan vallen ze sneller op in het menu.	Agenda bekijken, deeltaak 2: €0,- spreekt mij minder aan dan bijvoorbeeld "gratis".	Registeren, deeltaak 2: Het kost moeite om alles aan te kunnen vinken. Agenda bekijken deeltaak 5b: Ik zie niet wie de mededeling heeft geplaatst. Ik vind het prettiger om te weten wie mijn klanten zijn.	NVT.	NVT.	Kapper 1 zou wat betreft testtaak 3, deeltaak 4, de 'dagen' groter willen hebben in de kalender, omdat het op deze wijze sneller opvalt. Bij testtaak 3, deeltaak 2 zou kapper 2 i.p.v. het bedrag "0,-", het woord "gratis" willen zien, omdat dat attractief overkomt. Tot slot vindt kapper 3 dat bij testtaak 2, deeltaak 2, het aanvinken te veel moeite kost. En in testtaak 2, deeltaak 5b zou klant 3

						prettig vinden als hij kon zien wie een mededeling heeft geplaatst.
	Het woord “gratis” komt aantrekkelijker over dan “ €0,-” en bij het registreren kost het teveel moeite om alles aan te vinken. Verder zou de ‘dagen’ van de kalender groter gemaakt kunnen worden, zodat het meer opvalt.					
10	<i>Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?</i>					
	Geen commentaar	Geen commentaar	Geen commentaar	Geen commentaar	Halfuur systeem en blokkeren van tijden i.p.v. de klant alle vrije ruimte geven, anders kan het voor mij niet gunstig zijn	Kapper 5 vindt het gunstiger om met een halfuur-systeem en blokkeren van tijdstippen te werk kunnen gaan. De rest van de testpersonen hebben geen commentaar.
	Eén van de vijf testpersonen de klanten liever niet alle vrije ruimte geven om zichzelf in te plannen, het kan zijn schema benadelen.					
11	<i>Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?</i>					
	Ja, alleen op de drukker dagen (vanaf donderdag t/m zaterdag)	Ja, omdat ik een overzichtelijke manier wil hebben om te zien wanneer ik klanten heb.	Ja, want het verlicht werk. Klanten kunnen zichzelf inplannen.	Jawel, omdat het makkelijk en overzichtelijk is.	Ja, is wel handig voor klant en kapper	Kapper 2,3,4 en 5 zouden regelmatig gebruik van de website willen maken, doordat het overzichtelijker en gemakkelijker is voor zowel de klant als voor de kapper en kapper 1 zou het alleen op drukke

						dagen willen benutten, bijvoorbeeld van donderdag t/m zondag.
	De website zou over het algemeen regelmatig benut worden. Voornamelijk op de drukke dagen, doordat het overzichtelijker en gemakkelijker is voor zowel de klant als voor de kapper.					

Tabel 29. Resultatenanalyse uit de usabilitytest (kappers)

7. Conclusies en aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk werden de usability testgegevens samengevat en geanalyseerd. Daaruit komen de conclusies die in dit hoofdstuk beschreven worden. In dit hoofdstuk worden eerst de meetvragen beschreven die tijdens de usabilitytest van het prototype zijn voorgekomen. Daarna worden de onderzoeksvragen, deelvragen en meetvragen behandeld. Aan het einde van dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven. Deze conclusies en aanbevelingen worden in het adviesrapport verwerkt

7.1 Onderzoeksvragen

De globale onderzoeksvraag werd in het testplan vermeld en dankzij de usability testgegevens kan de deze vraag worden beantwoord.

Onderstaand de globale onderzoeksvraag:

"Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?"

Om deze globale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld, één van deze deelvragen is gekoppeld aan de meetvragen. Deze meetvragen geven antwoord op de deelvraag en uiteindelijk zal deze deelvraag antwoord geven op de globale onderzoeksvraag.

Onderstaand de deelvraag:

"Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?"

7.2 Meetvragen

Hieronder staat een overzicht met meetvragen met de bijhorende antwoorden.

Meetvraag	Doelgroep	Meetmoment	Antwoord
1. Hoe duidelijk is de tekst leesbaar op de website?	- Klanten - Kappers	- Vragenlijst	De tekst is voor alle testpersonen vrij goed leesbaar.
2. Vallen de knoppen op het prototype op?	- Klanten - Kappers	- Vragenlijst	De knoppen vallen alle testpersonen goed op.
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?	- Klanten - Kappers	- Usability test - Vragenlijst	Alle testpersonen bekijken min of meer de gehele lay-out en ze waren daar tevreden over. Zij vonden de presentatie van het prototype zeer goed. Een klant gaf aan dat hij geen menubalk kon zien, dit wordt niet in het adviesrapport verwerkt. De reden daarvan is omdat de testpersoon ervan uit ging dat er een menu balk aanwezig is en daardoor kan dit niet gezien worden als een verbeterpunt.
3. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?	- Klanten - Kappers	- Vragenlijst	De kleuren van het prototype zijn voor alle testpersonen aantrekkelijk.
4. In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?	- Klanten	- Vragenlijst	Het overzicht is voor de desbetreffende testpersonen duidelijk.
5. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?	- Klanten	- Vragenlijst	De portfolio is belangrijk
6. Motiveert het gebruik van afbeeldingen de testpersoon om door te klikken?	- Klanten	- Vragenlijst - Usability	De afbeeldingen motiveren de testpersonen om door te klikken.
7. Is de zoekbalk duidelijk genoeg?	- Klanten	- Usability test - Vragenlijst	De zoekbalk is overduidelijk voor de testpersonen
8. Welke functie(s) zou de testpersoon aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?	- Klanten - Kappers	- Vragenlijst	• Het proces van de afspraak opstelling moet korter. Door het aantal muisklikken zo klein mogelijk te houden. • Verandering in het systeem: Het woord "gratis" komt aantrekkelijker over dan het bedrag "€0,-". • Bij het registreren kost het teveel moeite om alles aan te vinken, Het aantal muisklikken moet dus zo klein mogelijk zijn. • De dagen van de kalender moeten

			vetgedrukt zijn, zodat het meer opvalt. • Bij de zoekbalk, kunnen de testpersonen geen gebruik maken van de enter-toets. het zou fijner zijn als het wel werkt. • Het aantal muisklikken bij het wijzigen van een afspraak/ kiezen van een bank is onnodig, het moet dus zo klein mogelijk zijn. • Het kost veel tijd en moeite om alle vaardigheden aan te vinken. Het aantal muisklikken moet dus zo klein mogelijk zijn. • Het pijltje in de gebruiker knop heeft geen interactiviteit, het zou fijner zijn als het werkt.
9. Geven de klikbare elementen op de website genoeg feedback?	- Klanten - Kappers	- Usability test - Vragenlijst	De klikbare elementen op het prototype geven voldoende feedback aan alle testpersonen.
10. Is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?	- Klanten - Kappers	- Usability test - Vragenlijst	Naast de punten die bij vraag 8 benoemd zijn, is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken. Alle testpersonen hebben over het algemeen geen moeite met het uitvoeren van een deeltaak, de uitvoeringen verliepen bijna altijd even soepel.
11. Hoe lang duurt het om een taak uit te voeren?	- Klanten - Kappers	- Usability test	De lange duur van de uitvoering van bepaalde taken kan liggen aan sommige functionaliteiten. Onderstaand de eerdere benoemde punten die de duur bij het uitvoeren een deeltaak beïnvloeden: • Het proces van de afspraak opstelling moet korter, door het aantal muisklikken zo klein mogelijk te houden. • Bij het registreren kost het teveel moeite om alles aan te vinken, het aantal muisklikken moet dus zo klein mogelijk zijn. • Bij de zoekbalk, kunnen de testpersonen geen gebruik maken van de enter-toets. • het aantal muisklikken bij het wijzigen van een afspraak/ kiezen van een bank is onnodig, het moet dus zo klein mogelijk zijn. • Het kost veel tijd en moeite om alle vaardigheden aan te vinken. Het aantal muisklikken moet dus zo klein mogelijk zijn. • Het pijltje in de gebruiker knop heeft geen interactiviteit, het zou

			fijner zijn als het werkt. Voor de rest is de interface gemakkelijk te gebruiken. Alle testpersonen hebben de deeltaken over het algemeen even snel uitgevoerd.
12. Is het navigeren door het prototype moeiteloos voor de testpersoon?	- Klanten - Kappers	- Usability test - Vragenlijst	Het navigeren door het prototype is door alle testpersonen moeiteloos verlopen.
3. Is het agendasysteem duidelijk genoeg?	- Kappers	- Vragenlijst - Usability test	Het agendasysteem is voor de testpersonen duidelijk genoeg.
14. Is het boekingssysteem duidelijk genoeg?	- Klanten	- Vragenlijst - Usability test	Het boekingssysteem is voor de testpersonen duidelijk genoeg.
15. Wordt een error in het systeem goed aangegeven?	- Klanten - Kappers	- Usability test	Dit werd bij de secundaire doelgroep - usability testtaak 2, deeltaak 2 bij kapper 3 goed aangegeven.

Tabel 30. Overzicht - Meetvragen met de bijhorende antwoorden.

Nadat de meetvragen beantwoord zijn, is het mogelijk om een antwoord op de globale onderzoeksvraag te formuleren, dit luidt:

Het concept moet rekening houden met het feit dat er twee doelgroepen zijn die elkaar nodig hebben om het geheel werkend te krijgen, namelijk vraag en aanbod. Dit principe moet in stand worden gehouden door het gebruik van de benodigde functionaliteiten en persuasieve aspecten. De functionaliteiten zoals het boeken van een afspraak, het stimuleren van interactie door middel van responsieve knoppen en het eenvoud van navigeren. Bij de persuasieve aspecten dient het systeem rekening te houden met bijvoorbeeld de verduidelijking van de teksten en het stappenplan.

7.2 Conclusies

De deelvraag is met behulp van de antwoorden op de meetvragen beantwoord, deze werd bereikt door de toetsing van de 5 E's usability aspecten criteria. Hieronder staan de resultaten van de 5 E's toetsing uit de usability test en de vragenlijst.

Primaire doelgroep

De testpersonen van de primaire doelgroep hebben elke testtaak/ deeltaak over het algemeen goed kunnen uitvoeren. Zij waren bekend met bepaalde elementen binnen een systeem en deze elementen kwamen in het prototype voor. Een paar testpersonen hadden een beetje moeite met het opstellen van een afspraak, dat kwam door het aantal muisklikken dat het systeem van de gebruiker vereist. Tevens waren ze tevreden met het uiterlijk van het prototype. De navigatie is goed, dat blijkt uit de duur van alle uitgevoerde deeltaken, over het algemeen hebben de testpersonen alle testtaken/ deeltaken bijna even snel uitgevoerd.

Secundaire doelgroep

Zoals de testpersonen van de primaire doelgroep, hebben de testpersonen van de secundaire doelgroep elke testtaak/ deeltaak over het algemeen goed uitgevoerd. De secundaire doelgroep testpersonen zijn bekend met de meeste elementen die in het prototype voor komen. Er werd ondervonden dat het registratieformulier niet volledig gebruikersvriendelijk optimaal was. Dit kwam doordat er te veel hokjes aangevinkt moeten worden voor het selecteren van de persoonlijke competenties. Over het algemeen hebben de testpersonen de testtaken/ deeltaken dankzij de goede navigatie goed kunnen doorlopen en prettig ervaren.

Onderstaand het overzicht van de conclusies met betrekking tot de 5 E's usability criteria.

5 E's	Omschrijving	Conclusie
Effective	De website dient de gebruiker het doel zo effectief mogelijk te laten behalen en/ of bepaalde ervaringen te geven.	Over het algemeen hebben de testpersonen elke deeltaak goed kunnen uitvoeren. De testpersonen hebben ondervonden dat er in het systeem elementen zijn die bekend zijn, hierdoor werd het voor hen gemakkelijk om elke deeltaak uit te voeren.
Efficient	De gebruiker moet de taak zo snel mogelijk kunnen afronden.	Ondanks het kleine aantal uitschieters in de grafieken, was de interface voor de meeste testpersonen gemakkelijk te gebruiken. Alle testpersonen hebben daardoor alle deeltaken over het algemeen even snel uitgevoerd. Dit is mede te danken aan de verrijkte user interface, voornamelijk de functionaliteiten.
Engaging	De interface moet de gebruiker plezierig en voldoening gevend gevoel geven. Dit kan worden gedaan door middel van visueel, duidelijk overzicht en	Alle testpersonen hebben bij dit onderdeel prettig ervaren. Na iedere uitvoering van de deeltaken werd ervaring positief beoordeeld en regelmatig zeer positief. Dit is mede te danken aan de aantrekkelijkheid van de attributen/ elementen.

	communicatief ontwerp.	Hierin zijn de geschikte gegevens uit de definitiefase goed geïmplementeerd, de gegevens komen voornamelijk het literatuuronderzoek en de benchmark.
Error tolerant:	Het is de bedoeling dat de gebruiker tijdens een error voldoende feedback krijgt, zodat de gebruiker weer snel verder kan gaan in het systeem.	Er zit in het systeem error-feedback die door slechts één testpersoon werd ondervonden. Die gebeurtenis vond plaats tijdens het registreren, de testpersoon drukte op de registratie knop zonder vooraf het “algemene voorwaarden’ hokje te hebben aangevinkt, hierdoor verscheen er een mededeling met daarin het systeeminstructie. De testpersoon heeft dit usability aspect daardoor prettig ervaren.
Easy to learn	De website moet ervoor zorgen dat de gebruikers de website gemakkelijk kunnen gebruiken zonder dat ze iets voor hoeven te leren. Indien de gebruiker iets moet leren, dan moet het niet ingewikkeld zijn.	Ondanks het kleine aantal verbeterpunten, werd de interface van de attributen/ elementen door de meeste testpersonen bij prettig ervaren. Dit is mede te danken aan het literatuuronderzoek en de benchmark, want daar zijn de attributen/ elementen op gebaseerd.

Tabel 31. Overzicht - resultaten uit de 5 E's

7.5 Aanbevelingen

Nadat alle testgegevens geanalyseerd zijn en de globale onderzoeksvraag beantwoord is, wordt het tijd om aanbevelingen op te stellen. Deze aanbevelingen leveren een bijdrage aan de verbeterpunten van het prototype van Kieskapper. De volledige beschrijvingen van de verbeterpunten kunnen worden gevonden in het adviesrapport.

Onderstaand de aanbevelingen:

1. De werking van het toetsenbord

Bij het gebruik van zoekbalk, werkt de entertoets niet. Het uitgangspunt was dat de gebruiker niet (automatisch) op de entertoets drukt om in het systeem verder te gaan.

2. Verkleinen van het aantal muisklikken bij het wijzigen/ opstellen van een afspraak en het kiezen van een bank.

Het aantal muisklikken bij het opstellen/ wijzigen van een afspraak en het kiezen van een bank is nog te groot. De knop **Ok** (bevestiging) verlengt het proces, dit kan verkort worden.

3. Het aanpassen van benodigde persoonsgegevens in het registratieformulier.

Persoonsgegevens moeten compleet zijn.

4. Het vergemakkelijken van het gebruik van de aanvinkhokjes in het registratieformulier voor de kappers.

Het kost veel tijd en moeite kost om bij de registratie bepaalde opties aan te kunnen vinken.

5. Het aanpassen van de icoon in een knop

Het pijltje (icoon) in de **gebruiker** knop heeft nog geen interactiviteit. Dit icoon moet interactief worden gemaakt.

6. Het verduidelijken van teksten en het gebruiker persuaderen door middel van bepaalde teksten.

De dagen (kopjes) in de kalender vallen niet helemaal op, dit kan verholpen worden door deze kopjes groter te maken.

Het bedrag "0,-" kwam bij een testpersoon niet zo aantrekkelijk over. Het zou opgelost kunnen worden door het te vervangen naar het woord "gratis" dan het woord "gratis".

7. Aanpassing voor de opstelling van de beschikbaarheid

Een testpersoon uit de secundaire groep gaf aan dat hij liever niet wilt dat hij klanten de vrije ruimte geeft voor self-service afspraak maken, het kan namelijk ongunstig voor de kapper zijn. Het zou opgelost kunnen worden door het blokkeren van tijdstippen voor bepaalde behandeling(en).

8. Bijlages

Primaire doelgroep

- 1a. Testtaakformulier inclusief vragenlijst
- 1b. Observatieformulier

Secundaire doelgroep

- 2a. Testtaakformulier inclusief vragenlijst
- 2b. Observatieformulier

Bijlage A1: Testtaakformulier - Primaire doelgroep (klanten)

Testpersoon: Klant ____

Naam:

Leeftijd:

Geslacht:

Beste testpersoon,

Bij voorbaat dank voor uw medewerking aan deze usability test van dit prototype.
Het is de bedoeling dat het prototype van Kieskapper op de gebruikersvriendelijkheid getest wordt, dit wordt gedaan door middel van een aantal taken en vragenlijst.
Geen enkele beoordeling en/of antwoord is fout, u hoeft dus geen zorgen te maken.

Tijdens deze usability test wordt er gebruikt gemaakt van de 'Think aloud' methode, dit houdt in dat de testpersoon zoveel mogelijk hardop moet denken (uw gedachtegang/ waarneming).

Deze usability test wordt door middel van een vijfpuntenschaal beoordeling uitgevoerd.
Bij de vijfpuntenschaal beoordeling wordt er van u verwacht om een beoordeling te geven waarbij het cijfer 1 *zeer ontevreden/ zeer slecht/ zeer onbelangrijk* is en het cijfer 5 *zeer tevreden/ zeer goed/ zeer belangrijk* is.

Aan het eind van deze test komt er een vragenlijst aan bod, daarin komt er als eerst de vijfpuntenschaal beoordeling voor en het zal eindigen met openvragen.

Neem alle tijd die u nodig heeft. Indien u vragen/ commentaren heeft, dan kunt u dat altijd aangeven.

Bijlage 1a: Primaire doelgroep (klanten) – Usability test

1. Testtaak: Homepagina bekijken					
Bekijk de homepagina. Beschrijf in één zin wat er bij je opvalt.					
2. Testtaak: Registreren	1	2	3	4	5
1 Zoek in de home-pagina de login/ registreer knop en klik daar vervolgens op .					
2 Klik op <u>Registreren</u> , voer je gegevens in en druk vervolgens op de registreer knop					
3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de Log in knop.					
4. Probeer uit te loggen .					
3. Testtaak: Afspraak maken	1	2	3	4	5
1. Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op ' <u>kies</u> ' om verder te gaan.					
2. Bekijk alle kappers (kapper 1 t/m kapper 54), wanneer je bij kapper 54 (zesde pagina) aangekomen bent, moet je weer terug gaan naar de eerste 9 kappers. Kies kapper 1 door erop te klikken om verder te gaan.					
3a. Open één voor één de tabs, behalve de 'over mij'- tab. Bekijk in de 'portfolio' tab de weergegeven modellen en klik op één van de modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken.					
3b. Open de 'over mij' tab, maak gebruik van bulletins of <i>vorige-volgende pijlen</i> in de slider totdat je 3 foto's hebt gezien, bekijk de informatie van de kapper en klik vervolgens op de knop maak afspraak .					
3c. Vraag voor jezelf een fictieve afspraak aan door opties te kiezen en plan dat in voor 9 november 2016 om 19:30u.					
4. Registreer en log vervolgens in om verder te gaan.					
5a. Druk op de knop afspraak wijzigen om terug te gaan naar <i>stap 3</i> om je afspraak opnieuw aan te vragen en druk als je klaar bent op de knop OK om verder te gaan met het proces.					
5b. Kies de betaalmethode via iDeal en kies om via de <i>SNS bank</i> te betalen en rond het proces af.					
5c. Klik op Home om naar de home-pagina te gaan.					

Primaire doelgroep: Vragenlijst

Vragen na de testsessie	1	2	3	4	5
1. In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?					
2. In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?					
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?					
4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?					
5. In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?					
6. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?					
7. Motiveert het gebruik van afbeeldingen u om door te klikken?					
8. In hoeverre is de zoekbalk duidelijk?					
9. In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?					
10. In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?					
11. Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?					
12. Is het boekingssysteem duidelijk genoeg?					
14. In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?	Deeltaak xx: Deeltaak xx: Deeltaak xx:				
15. Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?					
16. Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?					

Bijlage 1b: Observatieformulier - Primaire doelgroep

Testpersoon: Klant ____

1. Testtaak: Homepagina bekijken

2. Testtaak: Registreren

Deeltaak 1

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 2

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 4

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

3. Testtaak: Afspraak maken

Deeltaak 1

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 2

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3a

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3b

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3c

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 4

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 5a

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 5b

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 5c

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Bijlage 2a: Testtaakformulier - Secundaire doelgroep (kappers)

Testpersoon: Kapper ____

Naam:

Leeftijd:

Geslacht:

Beste testpersoon,

Bij voorbaat dank voor uw medewerking aan deze usability test van dit prototype. Het is de bedoeling dat het prototype van Kieskapper op de gebruikersvriendelijkheid getest wordt, dit wordt gedaan door middel van een aantal taken en vragenlijst. Geen enkele beoordeling en/of antwoord is fout, u hoeft dus geen zorgen te maken.

Tijdens deze usability test wordt er gebruikt gemaakt van de 'Think aloud' methode, dit houdt in dat de testpersoon zoveel mogelijk hardop moet denken (uw gedachtegang/ waarneming).

Deze usability test wordt door middel van een vijfpuntenschaal beoordeling uitgevoerd. Bij de vijfpuntenschaal beoordeling wordt er van u verwacht om een beoordeling te geven waarbij het cijfer 1 *zeer ontevreden/ zeer slecht/ zeer onbelangrijk* is en het cijfer 5 *zeer tevreden/ zeer goed/ zeer belangrijk* is.

Aan het eind van deze test komt er een vragenlijst aan bod, daarin komt er als eerst de vijfpuntenschaal beoordeling voor en het zal eindigen met openvragen.

Neem alle tijd die u nodig heeft. Indien u vragen/ commentaren heeft, dan kunt u dat altijd aangeven.

Secundaire doelgroep (kappers) - Usability test

1. Testtaak: Homepagina bekijken

Bekijk de homepagina. Beschrijf in één zin wat er bij je opvalt.

2. Testtaak: Registreren

1. Zoek Ik ben een kapper op en klik vervolgens daarop.

2. Druk op de **Login/ Registreer** knop en daarna op Registreren, voer je gegevens in en druk vervolgens op **registreer** knop.

3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de **Log in** knop.

4. Probeer **uit te loggen**.

3. Testtaak: Agenda bekijken

1. Zoek Ik ben een kapper op en klik vervolgens daarop.

2. Kies het Proef-abonnement door op de **Kies** knop te drukken.

3. Voer je inloggegevens in en druk vervolgens op de **Log in** knop.

4. Bekijk de agenda van de maand september door gebruik te maken van het **dropdownmenu**.

5a. Zoek vervolgens vrijdag 9 september op.

5b. Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

Secundaire doelgroep (kappers) - Vragenlijst

Vragen na de testsessie	1	2	3	4	5
1. In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?					
2. In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?					
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?					
4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?					
5. In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?					
6. In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?					
7. Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?					
8. Is het agendasyteem duidelijk genoeg?					
9. In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?	Deeltaak xx: Deeltaak xx: Deeltaak xx:				
10. Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?					
11. Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?					

Bijlage 2b: Observatieformulier - Secundaire doelgroep (kappers)

Testpersoon: Kapper ____

1. Testtaak: Homepagina bekijken

2. Testtaak: Registreren

Deeltaak 1

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 2

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 4

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

3. Testtaak: Agenda bekijken

Deeltaak 1

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 2

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3a

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 3b

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 4

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 5a

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.

Deeltaak 5b

Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt

Tijd: _____ sec.